著者略歴

大澤良貴 *yoshitaka osawa*

1973年生まれ。パソコンゲーム誌『ログイン』（アスキー）の編集者を経てフリーライターに。主な著書に『真実の三国志』（宝島新書）、『三国時代スペシャル』（アスペクト）、『三国志新聞』（日本文芸社）などがあり、シナリオを手がけたゲームとして『After Devil Force～狂王の後継者～』（Windows95&98　コンパイル）がある。

cover illustlation 志水アキ

ゲーム雑誌のカラクリ

yoshitaka osawa 大澤良貴

ゲーム雑誌のカラクリ

大澤良貴

ゲーム雑誌のカラクリ

yoshitaka osawa　大澤良貴

キルタイムコミュニケーション

ゲーム雑誌のカラクリ

大澤良貴

ISBN4-906650-50-3

C2076 ¥1200E

定価：本体1200円+税

「ゲーム雑誌編集者なんてこんなモノですから」

第1章　これがゲーム雑誌編集者だ

君もゲーム雑誌編集者になれる！／ゲーム雑誌編集者の生活／ゲーム雑誌編集者の仕事／ゲーム雑誌業界恋愛模様／インターネットと編集者　…など

第2章　ゲーム雑誌の読み方

編集者に得な記事、損な記事／こんな記事は危ない!!／ゲーム雑誌の「公称発行部数」って？／ファミ通 Impression／ゲーム雑誌クロスレビュー　…など

ゲーム雑誌のカラクリ

大澤良貴

まえがき

これは暴露本でも内部告発本でもありません。

確かに数年ばかりアスキーに編集者として在籍していた編集者がいろいろと書いている本ですが、その編集者は元々アスキーという会社に憧れて編集者となり、ちゃんと契約期限で円満退社しました。ですからアスキーに怨恨など持ってませんし、今もアスキーという出版社に郷愁を感じ続けています。ですから、アスキー叩きや暴露、内部告発などを期待している人は、今の時点で期待には沿えない事をご忠告させていただきます。

そんな編集者が、自分の経験や体験を元にして、ゲーム雑誌の編集者やゲーム雑誌そのものについて、「いろいろ言われてるけどさ、本当はこんなものなんだよ」と言っているのが、この本の内容なのです。

その編集者の名前は大澤良貴。

1992年にアスキーで発行している『ログイン』というパソコンゲーム雑誌に編集バイトとして入り込み、七年ばかり編集者として現場で働いて、1999年にフリーライターとして独立した経歴の持ち主です。

彼は到底優秀な編集者とは言えず、むしろ不良編集者、いや、酒に酔っ払って原稿を書くような事もしてましたから、どぐされ編集者と言ったほうがいいような人物です。それに今やアスキーの花形編集部といえる『ファミ通』に在籍した事はないので、もしかするとエラそうにゲーム雑誌について云々する資格はないのかもしれません。

ただ、またアスキーが南青山にあり、ベンチャー企業として勃興していた時期から、紆余曲折（本当にいろいろありましたね）あった時期に現場で働いていたわけですし、『ファミ通』に在籍はしていませんでしたが、それだけにあの巨大雑誌を「他人事」として冷静に語れてしまう事もけっこうあるでしょう。

ま、取り合えず、普通のゲームファンよりは、ゲーム雑誌の現場というものを知っている元不良編集者が、どんな戯言をほざいているのか？　なんでアスキーという雑誌がこんな人間を雇ってられたのか？　聞いてみてもそれほど貴方の人生を疎外する事はないでしょうし、もしかすると何かの間違いで楽しめてしまうかもしれません。

どうですか？　ゲーム雑誌の内幕なんて、貴方の知ったこっちゃない世界かも知れませんが、ちょいとこの戯言に付き合って見る気はございませんか？

ゲーム雑誌のカラクリ

第一章

これがゲーム雑誌編集者だ

ゲーム雑誌編集者とは、どのような仕事をしているのか？　そして、どのようなライフスタイルを送っているのか？　見えそうで見えない、ゲーム雑誌編集者の真の姿に迫る！

キミもゲーム雑誌編集者になれる！

えー、アタシィ？　この世界に入ったキッカケって、そりゃ、フツーよフツー。南青山歩いてたら、スカウトされてねー。そんときプーだったから、お金にもなるしぃ、ちょうどいいかなぁーって決めちゃったんだよねー。

うーん、別に見られながらすんのに抵抗なかったしぃ、ゆーめーにもなれるって聞いたしねー。それに元々アレ好きだしぃ。

と、このオネーちゃんの証言でもわかるように、この業界に入ったきっかけで多いのは露出過多の恰好で街歩いていたら、スカウトに声かけられたというケースである。そのまま言葉巧みにスカウトマンに誘われて、この世界に入って身も心も使い捨てられるというのは、ゲーム業界ではありがちな話だ。

しかし、本気で業界デビューする意思があって、人並みの容姿と、自分の文章が商業ルートで流れてもいいという羞恥心のなさがあれば、わざとスカウトマンに声かけられてゲーム業界デビューを果たすというのも悪くない道だと思う。

…もちろんウソだが。

正味な話、今活躍しているゲーム雑誌編集者やライターがどうやってこの業界に入ってくるかというと意外にベタである。ときどき各誌が募集している編集者やライターの求人記事に応募してというケースが一番多いのだ。他人事のように言っているが、俺もその一人だったりする。

確かに、このケースが一番多いのだが、知ってのとおりこのような募集記事には、誇張でなしに何百、何千というゲーム大好き少年どもが応募してくるわけだ。例えば1992年の当時、筆者が『ログイン』というパソコンゲーム誌のバイト募集記事に応募したときは、600人が応募してきて、採用されたのは5人であった。今よりもゲーム業界の市場が小さかった時代で、しかもパソコンゲーム誌というマイナーな業界ですら、この有様である。今のコンシューマーゲーム誌にいたっては、それ以上の狭き門になっている。

こうなってくると、ほとんど採用の可否は運次第といってもいい。いかにキミがゲームが好きで、才能を自負していようともだ。実際に才能があったとしても、才能は履歴書には書けないし…。

しかし、「運だけだ」と言ってしまうのも芸がないし、こんな本に金を出す価値がないという事にもなりかねない。そこで採用の確率を確実に高める方法をお教えしよう。

「経験者」になることである。

確かに人材募集記事や求人広告などで、「経験不問」とある場合が多い。しかし、採用する側から見れば得体の知れない素人オタク少年より、出版業界経験者のほうが安心して使える事は確

かだ。そして、言ってしまうとゲーム雑誌業界では、いやでもと言ったほうがいいだろう。ゲームの知識や腕前よりもむしろ、社会的常識や出版や編集の知識やスキルの方が重要だったりするのだ。この業界はあまりにも、社会的常識や根気のないゲームオタク少年の災禍にさらされ過ぎた。まともな挨拶や電話の受け答えの出来ないヤツ、ちょっと追い詰められると失踪するヤツ、メーカーなどとトラブルを起こすヤツなどなど。

筆者は人の事を言えるほどの常識人ではなく、むしろ周囲に迷惑かけまくった側だったりするのだが、筆者が入った頃はゲーム業界が上り調子にあったし、馬鹿をキャラクターとして伸ばしてくれるような鷹揚さがあった。しかし、この不況の時期ではそんな鷹揚さはまったく期待できない。

キャラクター性よりも常識を求める傾向は、筆者のいた『ログイン』の新人採用にもはっきり現われていた。筆者が勤め始めていた頃は、新人の採用人数の中には必ず実用性よりもキャラ性やゲームマニア性を評価されて採られたとわかる人間がいた（筆者もその一人であったわけだ）。時には、おたよりコーナーの常連投稿者を好んで採用していたくらいだ。しかし、年を追うにつれ、実直で長く無難に勤められそうな者が採用されるようになっていった。これは業界全体に共通する傾向で、昔に比べるとスター編集者や花形ライターといった存在が生まれ難くなっている。もはや今のゲーム出版業界は、オタクや変人を食客のように養い育てて行くような余裕はなくなっているのである。

というわけで筆者は、とにかく「経験者」になっておく事をお勧めする。そうまでしてゲーム雑誌業界に入りたいのか？　という疑問は残るが、就職情報誌などで探して出版関係の仕事に就

いて、とりあえず「出版関係の仕事をしていて知識がある」というウリを身につけておくと採用の確率は上がるだろうし、またちょっとした縁でフリーの仕事をもらえたりする事もあるだろう。使う側としては、知識もあって社会人としてやってけるという保証にもなっているわけだ。
つまらん結論だが現実なんてこんなもんだ。オタクやマニアなスキル備えるよりは、編集や校正のスキルの一つ、出版関係の仕事の経験を積んでおいたほうがいい。
あと、もう一つ、さらに確実にゲーム出版業界に入る方法がある。
勉強していい大学入って就職しよう。
寂しい話だけど、今のゲーム業界はもはやベンチャーじゃなくなっていて、ますます学歴社会になっていく傾向をヒシヒシと感じますからな。

ゲーム雑誌編集部の光景（建前編）

鳴り続ける電話の音や怒号混じりの声が織り成す喧騒。
編集者たちは忙しそうに走り回り、編集長が大き過ぎると思えるような声で矢継ぎ早に指示を下している。
ディスプレイに齧りついた執筆中の編集者が、くわえタバコでボサボサの頭を掻き毟りながらキーボードを叩いている。また目の下に隈を作りながら徹夜続きでゲームを続ける者が辺り憚る事なくプレイ音を響かせている。

そんな光景がいつも締め切り前に繰り返される、それがゲーム誌編集部の日常というものであった。しかも、その光景が展開するのは昼夜を問わない。
ピリピリと張り詰める雰囲気の中に突然、息を切らしながら編集者の一人が飛び込んでくる。
「編集長!! 特ダネです!!」

…ゲーム雑誌編集部と聞くと、思わずこんなイメージを浮かべてしまった人も少なくないでしょう。もちろん、誤解です。こんな出版業界物のドラマみたいな編集部があったらお目にかかりたいというものです。
まず、電話はけっこう鳴り続けますが、怒号混じりの声を出したり走り回る編集者みたいな喧騒は、はっきり言って仕事の邪魔ですので歓迎されません。また、アスキー系雑誌の場合、編集者の人数がやたら多い上にそれぞれの荷物が多いので、走り回る事など事実上不可能です。要するにけっこう静かなものなんですな。ゲームの音にしろ基本的に音源はオフにするかイヤホンで聞くのが礼儀なのです。
さらに締め切りが近くなると、たいていの編集者は原稿執筆に忙しくなり、ますます静かになっていきます。また室内は禁煙なのでタバコも禁止。
編集者たちが自分の席で淡々とキーボードを叩き続けたり、校正チェックしてるというのが締め切り前のゲーム雑誌編集部というものです。
編集長にしても、校正を見たり書類に判子を押したり、いろいろな打ち合わせや接待などに駆

り出されるのに忙しく、いちいち部下に指示をしまくるという事もありません。時々、編集者を呼び出してミスの注意をしたりはしますが。

最後の「特ダネ」を持ってくる編集者というのも噴飯物です。だいたい、この業界は扱っている物がゲームですから、たいていは事前に情報が流れてしまうので、いきなり「特ダネ」持って編集者が飛び込んでくる事もまずありません。だいたい、どっから持って来たんだよ、その「特ダネ」……。

アスキー系の雑誌の場合、読者との密着度が変に高かったので、ときどき編集部を見学に来るような読者の方々もいましたが、みんなパソコンのキーボード叩いたり、電話で話しているだけなので、見学自体はツマラナイ思いをするというのが常でした。ですから、だいたい見学者の希望する名の通った編集者

に会わせて裏話を聞かせる、というのがメインになるわけです(考えてみるとサービスいいよなぁ)。

外からどう思われているのかは知りませんが、やはりゲーム雑誌の編集部といえども仕事をする場所というわけです。そして扱う物がゲームだったり文章だったりするものですから、ディスプレーの前で解決する事柄が多いので、やってる事はけっこう地味なんですな。

ゲーム雑誌編集部の光景(真実編)

さきほど、ゲーム雑誌編集部は意外に地味な職場であると書きました。

確かに仕事自体はけっこう地味です。とはいえ決して普通の職場と言えないのも事実なのです。今はどうなっているかは知りませんが、筆者のいた頃は編集者は午後出社は当たり前で、いくら会社側が「午前11時出社(これだってけっこう遅いですな)」を義務づけようとしてもいつも定着しませんでした。15時とか17時ごろ出社してくるのもザラ(さすがにイヤな顔されますが)です。

最近はちゃんとした会社組織として、9時~17時というメーカーも増えてますけど、やはり基本的にゲームメーカー側も夜型で、午前中は人がいなかったりするわけです。故に午前に出社しても、仕事にならないというのが実情だったりします。しかし、考えてみればメーカー側にしても雑誌側が午前に連絡しても誰もいないので、夜型にシフトしていくという悪循環にもなっているわけで、あまり言いわけにもなりませんな。

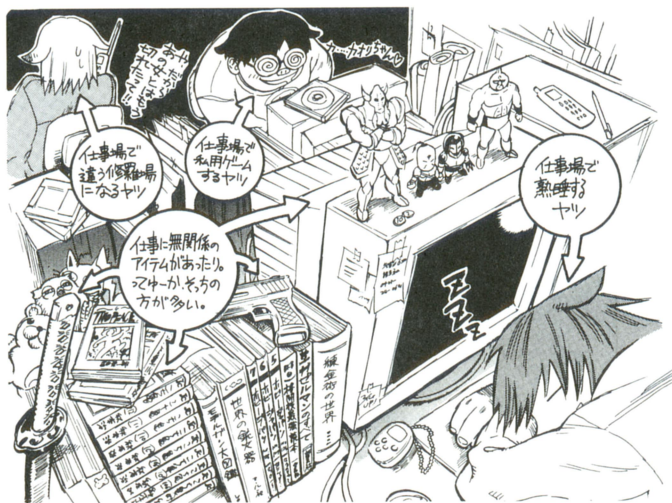
さらに言ってしまうと、午後にみんな出社してきたとしても、スケジュールが切羽詰っていな

い限り、日があるうちはあまり機能しません。これはアスキー系のゲーム雑誌に限った事かも知れませんが、なぜか編集者たちは日があると働きが悪いのです。締め切りが迫っていない時期の昼間はだいたい周囲と雑談したり、メーカーの人と電話したり、ゲームをしたり、ネットをチェックしたりと、ウォーミングアップみたいな事をしています。
編集部が一番活気がある時間帯は18時~21時頃です。だいたい雑誌に載っている原稿はこの時間帯に書かれていると見て間違いありません。もうこれは体内時計に組み込まれてしまう習性なんでしょうな。昔からこの時間が編集部の活動期なので、いつのまにか新人編集者もこの時間に働くように体に覚えこませられてしまうわけです。はっきり言って、長く勤めているとこんな時間に働くという事自体に慣れ切ってしまい、自分たちがいかに妙な時間に働いているかの平衡感覚を失います。なにしろ周囲がみんなそうですし、ゲーム業界の関係メーカーも似たような時間で働いているからです。
で、だいたい22時ごろから人々が帰り始め、24時あたりの終電近くに徹夜組を残して帰っていきます。徹夜組に関しては後で別に語ります。
仕事時間だけでも十分に異常ですが、今も変わらぬ特徴として挙げられるのが、服装でしょう。アスキーという会社は妙に引越しが多く、南青山、初台、世田谷と転々としてきましたが、必ず地域住民に言われる言葉があります。
「ああ、夜おそくまで小汚い人たちが出入してるとこでしょ?」
今も昔も変わらずアスキー系ゲーム雑誌編集部は、〝小汚いオタク〟の溜まり場です。なんか

特別な事がないかぎり彼らがスーツ姿になる事はありません。はっきり言って服装に関しては全くの野放しで、夏場でアロハにゴムゾウリという人もいましたし、皮ジャン皮パンのロッカー姿もいました。考えてみればそんな恰好でお客さんと会ったりするわけですから、大変な職場です。
またそれぞれの編集者の机も異様な個性を醸し出してます。一日のほとんどの時間をそこで過ごすわけですから、ほとんど私室状態となっているわけですな。悪魔関係の書物が積み上げられていたり、中国の剣が吊るされていたり、スターウォー○のフィギュアが闊歩していたり、ピカチ○ウのぬいぐるみが整列していたりなどなど、どう考えても仕事場とは思えないのがアスキー系ゲーム雑誌編集者の机です。前述したようにアスキーは引越しが多かったのですが、それぞれ机の引越しの際に一番手間取るのがそういった私物の整理だったりするのですから手に負えません。
ほかにも、普通の職場だったらクビ確定という行為は日常的にありました。机にうつぶせて昼寝をするなんてのは徹夜の多い職場ですのでけっこう大目に見られましたし、私用電話しまくる者もいましたし、酒飲んで原稿書いているヤツ（俺だよ）までいました。あまりにも自由で非常識な職場でしたので、エライさんなどは、よく「小学校じゃないんだから」とボヤいていたものです。確かに学生気分の抜けないまま仕事をしているような、大人じゃない職場であったと言えるでしょう。
またネットも使い放題だったので、ここぞとばかりに活用している者も多い。以前、『ディアブロ』という傑作ネットRPGが流行したときなど、各ゲーム雑誌の編集者たちが揃って一日中徹夜でバトルネット（対戦用サーバー）に入っているという、電話代に汲々としているネットワ

ーカーから呪い殺されそうな『ディアブロ』天国が展開されていたりしました。

今はけっこう会社としてお固くなっているようですが、筆者が在籍していた頃のアスキー系ゲーム雑誌というのは、まさにゲーム系の天国のような自由な職場であったわけです。確かに仕事がキツイ事も多く徹夜もザラですし、労働報酬も高くありませんから、労働環境はあまり良いとは言えないでしょう。

しかし、それで文句を言ってたらバチが当たるような自由で気楽な職場であったというのも、また事実だったりするのです。

○マトモな編集者の場合

ま、一部の極道者以外はこんな感じのスケジュールで仕事をしていると思ってください。どうもここのところ急速に編集者たちの生活は健全化が進んでいる傾向にあるので、もしかすると表よりももっと健全な生活を送っているかもしれません。

8：00	起床	一般の人よりは遅いが、この時間帯に目が覚めて「午前中にやっているテレビ」の話題を出すことができる編集者が、健全な編集者であると言える。ちゃんと朝食を摂っていればなおベター。
10：00	出勤	住んでいる地域にもよるが、だいたい11時を目安に会社に着くようにしていれば間違いはない。基本的に通勤は電車。バイクや自動車の通勤は認められていない。10時前はどの電車も通勤ラッシュなので、これは避けたいのが人情というもの。
11：00	出社	アスキーでは何度も「11時に出社せいよ」というお触れが出ている。筆者の在籍していた1998年までは、それが守られたためしがなく、すぐに有名無実化したものであった。しかし、現在はどんどんそれが守られるようになってきているとの事だ。
12：00〜18：00	仕事	だいたい昼間の仕事はビジュアルの撮影だとかレイアウト打ち合わせだとかメーカーの人に電話するとか外部の人との仕事が多い。不思議なくらい昼間に原稿を書いている人は少ない。
13：00〜15：00	昼食	普通の会社の方々が昼飯時を終わるころ13時〜15時ごろに昼食を摂る人が多い。大部分は外食だが、ごく稀に弁当の人もいる。 南青山、初台、三軒茶屋と編集部が引っ越すたびに食事のクォリティーが落ちていくのは否めず、都落ち感が免れなかった。
18：00〜22：00	仕事	編集部内の人との打ち合わせや原稿執筆はこの時間帯に行なわれる。ほとんどの編集者が出社しており、編集部が真に活動をしている時間帯と言っても過言ではない。
20：00〜21：00	夕食	数人の親しい人と連れ立って夕食に出かける人たちが出始める。この夕食に連れ立つ人でだいたいの編集部内の人間関係がわかる。また社内で男女がくっつくのも、月並みだがこの時が多い。息抜きや会社愚痴の時間でもあるので、夕食とはいえ2時間〜3時間などという時間外出している場合も多い。
22：00〜23：00	帰宅	だいたいこのあたりの時間にマトモコースの編集者たちは帰宅する。はっきり言って徹夜しても仕事の能率は上がらないので"勤勉な編集者ほど徹夜はしない"。

ゲーム雑誌編集者の生活

○極道編集者の場合

一般化してしまうと不都合ありまくりと思われるので、ここでは腐れ編集者の一人だった筆者の場合を悪い例として挙げておこう。今見返すと、よくアスキーもこんな奴を飼ってたもんである。ちなみに、このタイプの編集者は1997年の大リストラで大半が解雇され、今も絶滅傾向にある。

11：30	起床	起床といっても起きない。起きた瞬間、出社拒否症が出てきて布団の中でクダグタと本読んだり、ゲームしたりしている。
13：00	出勤	いい加減に家を出なきゃと思いはじめ、酒の力を借りて家を出る。途中でキオスクでビール買ったり、途中下車して本屋に寄ったりするので普通より通勤に時間がかかる。
15：00	出社	こんな時間帯に出社しても、けっこう同志がいたので平気な面で編集部に出てくる。すでにホロ酔い加減である。
15：00～19：00	仕事？	打ち合わせやビジュアル撮影、取材などがあればその準備や作業をするが、なければ酔い覚ましに昼寝。
19：00	夕（？）食	筆者はけっこう嫌われ者で鼻ツマミ者であったので、一人で飯に行く。他社でのライター仕事で金があったときは、そのまま風俗にシケこんで帰ってくることもある。
21：00～23：00	仕事	本格的に仕事開始。だいたい2ページぐらいなら一時間で原稿が終わるので、実働2時間でも仕事が終わったりする。
23：00～3：00	徹夜	ちょっと仕事がかさんだ時は徹夜。しかし、実際に仕事をしているのはやはり2時間程度。あとは、酒の置いてあるコンビニで酒飲んだり、同じ徹夜組と会社や上司の悪口やらバカ話をやらかして過ごす。ネット対戦ゲームがもっとも熱くなるのもこの時間帯。 また他社で請負ったライター仕事のバイトをやったりする。
3：00～6：00	仮眠	徹夜組も静かになったころ、仮眠。そのまま11時ごろまで寝てしまい、出社しっぱなしという場合も少なくない。
6：00～8：00	帰宅	起きたら帰宅。そしてまた11：30まで寝る。こんなんで給料貰っていたのだから、いい気なものである。まったく、ゲーム雑誌編集者は気楽な稼業ときたもんだ、である。一応言っておくけど、締め切り前はもう少し仕事しますよ、そりゃ。

徹夜の風景

業界内幕物のマンガやドラマの影響でしょうか？　よく雑誌の編集者をしてたというと、

「徹夜とか多くて大変でしょう？」

などと言われます。

しかし、本当に徹夜は大変なんでしょうか？　いや、確かにデスク以上の副編集長、編集長といった人たちは、部下の原稿を待って徹夜するハメになってしまい、本当の意味で大変な徹夜をする事があります。

しかし、ヒラの編集者や編集バイトたちの徹夜は、人が思うほど大変なものではなかったりします。というよりも、アスキーの編集者たちの徹夜は、こう言っては語弊があるかもしれませんが、半分趣味であったりライフスタイルだったりするからです。

ゲーム雑誌編集者の仕事というのは、ちゃんと早く出社し、効率よく仕事をこなしていれば、徹夜などしなくても十分にこなせるものなのです。そうやって全く徹夜をせずに仕事をこなしている編集者はたくさんいましたし、徹夜しまくる編集者よりも多くの仕事を抱えていることもしばしばでした。

こんな言葉があります。

「本当に仕事のできる編集者は徹夜しないものだ」

実際、徹夜で仕事をしてもそんなに仕事の効率が上がる事はありません。なぜなら、仕事がか

さんで「今夜は徹夜だー」と思ってしまうと、つい徹夜する分仕事時間に余裕が出来ると気を抜いてしまいます。そのため今までの仕事のペースが落ちる上に、寝ないで仕事するのですから徹夜分の仕事のペースも上がりません。はっきり言って、帰宅時間までハイペースで仕事して、帰宅してよく寝て、翌日早めに出社して仕事したほうが絶対に仕事は早く片付くのです。

ではなぜ、それでもなお徹夜をするのでしょうか？　それには様々な理由がありますが、徹夜のひとときが楽しいというのも確かにあるのです。

これは古き良き時代、極道者の編集者たちが生息を許されていたころの徹夜の風景です。

夜中の0時ごろ。そろそろ終電がなくなり始めると、次々と編集部の人たちは帰宅し始めます。編集長、副編集長、デスクといった人々も帰宅してしまいます。

残っているのはいつもの徹夜メンバーばかりとなります。

この連中が徹夜して何をやっているかと言えば、もちろん仕事も少しはしますが大部分はバカ話で盛り上がったり、対戦ゲームで遊んだり、酒買ってきて飲んだり、『マジック・ザ・ギャザリング』したり、ネットサーフィンし続けだったりと上の者がいないのを良い事に無法の限りを尽くします。また他社でライターの仕事を請けて、その仕事を昼間は都合が悪いので徹夜中にやったりする不心得者もいます。

これで仕事が能率よく進むわけがありません。徹夜をしても仕事がはかどらないのも当然でしょう。

こういう事が大目に見られていたというのも、この徹夜のバカ話で思わぬ企画が出たり、編集

部のガス抜きになったりする、という効用を上の人間も認めていたからでしょう。
　ただし、そういった無法者たちは、徹夜で悪さをする代わりに仕事の早い奴が多く、またいろいろな企画を提出する人間が多いのも確かでした。まあ、ゲームが好きで編集部が好きで雑誌が好きだから、徹夜なんかして編集部に長くいるわけなので、そうなるのも当然でしょう。
　本当に雑誌に対する忠誠心がなければ、いつまでも編集部なんかにいられるものではありませんからね。

COLUMN

インターネットと編集者

ネットの表現力や表現手段の発達や普及は、活字メディアを駆逐していくというのは随分と古臭い議論で、実際のところは両方とも適当なところで折り合いをつけて共存していくのでしょう。

しかし、一方でやたらにインターネットの普及の影響を受けてしまっている活字メディアがあります。それがゲーム雑誌です。

元々、ゲームとネットという趣味を共存させている人口はかなり多く、またコンシューマーゲーム機にもネット接続の機能を付加していく傾向にありますから、ますますゲームとネットの共存関係は濃密になっていくでしょう。

ネット上では公式、非公式、表や裏のゲーム関係の情報が飛び交い、そのためか、ことゲームに関しては活字メディアはネットというメディアに急追され、ある部分では確実に追い抜かれています。実際、ゲーム関連のサイトやML、ニュースグループなどで積極的に情報収集しているゲームマニアなど、下手なゲーム雑誌編集者よりも情報が早かったりするのもしばしばです。

正直言ってしまうと、情報ソースとしてのゲーム雑誌は、ほぼその存在価値を失いかけていると言っても過言ではないでしょう。事実、ユーザーの側からゲームに関わるようになって痛感しましたが、ゲームに関する情報はネットやってりゃ全く必要ありません。さらに言えばレビューや感想、攻略にすら不自由する事はないのですから、密かにゲーム雑誌の存在意義が揺らぎ始めているのは事実でしょう。

ここで絶望的なのは、ネットの発達は確実に編集者を堕落させているという事です。ゲーム雑誌側がネット上の情報に対抗できる最大のアドバンテージは、スバリ〝足〟と〝口〟です。長年培ってきたメーカーとの関係、情報を引き出すためのテクニックなどなど、口と足で稼ぐ取材能力こそ雑誌メディアの最大の取り柄です。事実、筆者などは「メーカーとは常に電話したり会ったりして、雑談の一つも交わせ」と教育されてきましたし、そういった雑談の中から思わぬ情報を得られたり、企画が生まれたりするわけです。

ところが、どうもそういった足と口の取材能力が、むしろ低下していく傾向にあるように思えます。メー

カーとはメールとファックスのやり取りだけしかしない編集者、情報ソースの大部分をネットに求める編集者（もちろん情報源の一つとしてならいいんですよ）などが、筆者の周囲でも年を追うごとに増えて行ったのを今でも覚えています。

確かに情報伝達メディアの発達は編集者の仕事を楽にしました。しかし、それに安住する事は確実に自分たちの存在意義を失わせている事をもっと考えるべきです。それは同時に読者の情報収集能力をも強化しているという事を、もっとゲーム雑誌の編集者たちは痛感すべきでしょう。

今、ゲームショウとネットが最新の情報源というゲーム雑誌編集者が、増え過ぎています。筆者にはそれがゲーム雑誌没落への秒読み段階と思えてなりません。

ネットデビューの是非

最近、ゲーム雑誌などでネット出身のライターを採用するというケースが増えてまいりましたな。

編集者側としても広く人材を求められるという利点があるし、ライターとしても簡単に仕事がもらえるというメリットがあり、よい傾向だと思います。

しかし、この需要と供給の関係には、ちょっとした落とし穴がある事を注意しておきましょう。

素人のネットの書き手が、自分のサイトでオモシロ文を展開して、それが編集者の目に留まり仕事が発注される。ライターは思わぬ仕事の発注に大喜びですし、編集者も手間入らずでライターを一人確保出来て万々歳です。

ここで落とし穴というのは、よほど良い編集者に出会わない限り、ライター側は使い捨てにされるという事です。

編集者はそのライターのサイトの文章に目をつけたのですから、たいていの場合、発注する仕事はいつまでも「そのサイトの文章のノリで」という事になります。

バイトや小遣い稼ぎでライター仕事をするのであれば、いい副収入としてそれはそれで良い事だと思います。

ですが、怖いのはそのライターくんが本気でライターを本職にしようと思ってしまった場合の事です。彼

は商業誌デビューが出来たのだから、このままやっていけると思うでしょう。しかし、商業誌側としては、芸風が一つしかないライターは、その芸風が飽きられてしまえば終わりと思っています。そして、それ以上そのライターを使う義理はないわけです。ちゃんと原稿料を払っているわけですから。

サイトで書いているようなオモシロ文をコラムとして書くような仕事だけというのは非常にヤバイ状況だと思ったほうがいいです。それは、確実に使い捨ての一発屋への一里塚です。

ですから、もし、ゲームライターとして本気でやって行きたいのであれば、編集者と相談したりして、普通のゲーム紹介記事や攻略記事なども書かせてもらって基礎技術を身につけましょう。また編集者も自分が発掘したライターならば、少しはそういう仕事を与えて育ててあげましょう。

そうやって少しずつ自分を育てて行く事、人材を育てて行く事は、自分のためにも業界のためにもなる事なんですから。

ゲーム雑誌編集者の経済事情

筆者の場合、バイト時代は時給700円から始まって最終的には時給850円で仕事をしておりました。そして契約社員になると年齢＋一1万円ぐらいの給料でした。

そしてどちらの場合も年2回のボーナスは3～5万円ぐらいというのが、当時の収入です。

バイト時代は、どれぐらい会社にいるかに左右されましたので、仕事がやたら煮詰まっていたころは月に30万円にも達したことがあります。しかし、だいたい平均すれば手取り20万円前後というのが、毎月の給料でした。

そして契約社員になると23～26万円というのが給料で、税金等を引いた手取りとしては20万円代前半です。

ここで重要なのが、バイトは交通費は支給してもらえるが、契約社員は支給してもらえないという事です。筆者の場合、だいたい交通費として毎月1万円ほどかかりましたから、バイト時代も契約社員時代もほぼ手取り20万円ぐらいで生活していたことになります。この収入が高いか安いかの判断は、読者のみなさんにお任せします。好きな事やって給料貰えるんだから高いくらいだろうという意見もありますし、編集者としては安くボーナスには噴飯ものだという意見も成り立ちます。

ここから毎月の家賃5万5千円が引かれ、電気、水道、ガス代が全部で1万円ほど、インターネットも使ってましたから電話代として1万円程度かかります。残る12万円ほどが自由に使える

お金となります。
さらに一日の大半を編集部で過ごすような生活をしていましたから、当然食事は外食です。昼と夜で少なく見積もって2000円として、30日分で6万円。
残る6万円が小遣いとなるとしましょう。しかし、筆者は1日に少なくとも千円分は本を買い、千円分は酒代に消えるような生活をしておりました。これで完全に給料はパーです。しかも、これらの数字はすべて少なく見積もってなのですから、どう考えてもまかないきれませんね。
さらにはこの仕事をしていると、いろいろな人に奢ったり、一緒にカラオケや飲みに行ったりしなくてはなりません。また2年に1度は自宅のパソコンを買い換えないとパソコンゲーム誌の編集者としてはやっていけません。さらには月に1本はゲームを買っていたし、コンシューマーゲーム機も買ったりしている。
だいたい少なく見積もって毎月5万円、年間60万円くらいの赤字となります。これではいかにカードをやりくりしても、雪だるまを作るばかりで早晩破綻します。
それでもなんとか生きて来られたのは、ひとえに他社からもらうライター仕事でした。筆者としては正社員ではないし、契約社員というのは〝業務委託料〟をもらっている個人事業主であると解釈（実際、そういう契約になっていました）してましたから、全く当然のようにライターのバイトをして赤字を補填していました。
ただしライターのバイトをするにしてもちゃんと線引きはあって、自分の勤める雑誌と競合する雑誌で仕事すると、完全に契約違反になります。ですから筆者はコンシューマーゲームの単行

本や歴史関係の本などでライターの仕事をして、だいたい年間で１００万円程度の副収入を得ていました。しかし、それでも毎年徐々にカードローンの借り入れ額が増えてましたから、実際は計算以上に赤字がかさんでたんでしょうね。

さて、このように自分の雑誌以外のところで仕事をするというのはアスキーではそれほど珍しい事ではなく、ある程度以上の力量を持った編集者はみんなやっておりました。

そして、編集長などの上役も薄々は知っているのが普通で、よほどのことがない限り黙認状態でした（そもそも編集長になれるぐらいの人なら、たいていは若い頃そうやってバイトしてたものです）。

アスキーの給料は安いと評判ですが、それでもなんとか暴動も起きずに成り立っているのは、そういった自活の智恵を編集者たちが身につけているという面も確かにあったのでした。

ゲーム誌編集者とゲームの深くて因果な関係

毎日のようにゲームで遊んでいて、いったいゲームにうんざりして来ないのか？

非常にもっともな疑問だと思います。ゲーム雑誌編集者とゲームの関係とはどんなものなのでしょうか？

まず、自分も含めて今までいろいろなゲーム雑誌編集者を見てきましたが、それを見て言える事は「ゲーム好きは特定のゲームやジャンルにうんざりする事もあるが、ゲームそのものが嫌い

になったりはしない」という事です。
例えば仕事として毎日のようにＲＰＧをプレーしているゲーム誌編集者がいるとします。彼はすっかりＲＰＧに嫌気が差して気分転換を図ろうとします。その場合、彼が何をするかと言えばゲーセンで格闘ゲームをプレーしたり、レースゲームをしたりするのです。とんでもない例では、とあるＲＰＧの気分転換に別なＲＰＧをプレーしたり、プレー中のシリーズ物のゲームの前作をプレーして気分転換する者さえいます。
まあ、別な方法で気分転換をする人ももちろん多いのですが、ゲームというのは様々なジャンルがあるものですし、本当にゲームが好きでこの仕事に就いた人間が、ゲームそのものに対して飽きたり、うんざりしたりする事はないのです。考えてみれば、書評誌の編集者が本に飽きたという事はないでしょうし、好きで将棋雑誌の編集者になった人が将棋にうんざりするという事もないわけです。
ましてや、いろいろなゲーム機、ジャンル、数え切れない数のゲームがこの世には存在し、すさまじい速度で進歩しているわけですから、飽きるヒマなんてあろうはずがありません。
例えゲーム雑誌の仕事やゲーム業界が嫌いになったとしても、ゲームを嫌う事はないというのが答えです。
いや、むしろ中にはゲームを毎日のようにプレーしているうちに、感性失禁ともいうべき悟りの境地に達する者さえいます。とにかくいろんなジャンルのいろんなゲームをプレーしているうちに、ゲームを楽しむという許容量がどんどん広がっていき、しまいにはどんなゲームをプレー

しても、どこか面白さを発見して楽しめてしまうといった境地に達する事さえあるのです。
よくゲーム誌を批判する言葉に「つまらないゲームでも面白そうな事を書いて読者をだます」というのがありますが、それはむしろ読者を騙そうとしているというより、編集者が自分をうまく感性失禁の精神状態に持ち込んで（筆者も経験がありますが、ベテランになるとそういう事ができるようになります）
〝本当にそのゲームが面白いと思い込んで〟記事を書いていると考えたほうが正解かもしれません。さらにスゴイ編集者だと、記事を書かせたりゲームをプレーしたりする下っ端に「このゲームは面白い」と舌先三寸で思わせて原稿を書かせたりします。大作ゲームの攻略班なんかは、そういう精神状態になっている人がけっこういたりするもんです。
ちょっと話が逸れましたが、このように毎

日のようにゲームをプレーするだけに、むしろゲーム誌編集者とゲームとの関係は、普通の人のそれよりも奥も業も深いものになっているのであります。簡単にうんざりできるような関係ではない、くされ縁なのでございます。

かく言う筆者なども、感性失禁の状態で記事を書きまくって引退したら、今じゃどんなゲームも「あははは　おもしれー」と楽しめてしまう垂れ流し状態になってしまっているのです。

COLUMN

他誌を潰せ!! あたりまえの事でしょう?

読者のみならず、業界内部の人間まで勘違いしてるバカバカしい幻想があります。

「ゲーム雑誌は公器」

アホかい。商業誌は例外なくまず営利のために存在するわけだし、ゲーム雑誌だって例外ではありません。ですから当然のごとく資本主義化における熾烈な生存競争があります。

よく、大手のゲーム誌が大作ゲームの情報などを他誌に流さないようメーカーに圧力かけるという話を聞きます。

これは事実です。

というより、筆者自身も担当メーカーに他誌に情報を流さないように工作した事は何度もあります。

こういった工作を、他誌の編集者やネット論客などが「フェアじゃない!!」とか「圧力かけるなどゆるせん!!」などと糾弾したりするのを、ネットの掲示板やらMLなど、そこかしこで見かけます。そんな言論をウリにしている雑誌もありますな。

しかし、圧力をかけていた側から言わせてもらうと、なんでそれが悪い事なの? と首をかしげるばかりです。少なくとも筆者は、他誌に情報を流さないようにメーカーを説得できるようメーカーの人の信頼を得るよう努力してきたわけですし、雑誌側としてもメーカー側に他誌より自分の雑誌についた方が得と思わせるように部数や影響力を積み上げる努力をしているわけです。

だいたいメーカーも馬鹿じゃありません。情報規制を敷くためにはこっちだって譲らなきゃなりません。

「他誌に情報流さない代わりに、2ページ確保しますからお願いできませんかねぇ」

「4ページ、もらえませんかねェ」

「4は無理っすよ。じゃあ、代わりに次号も記事確保しますから、勘弁してください」

「2ですかぁ……」

「また、今度飲みにでも行きましょうよ。そこで今後の展開とか考えるって事で」

「そうですねぇ」

などという取り引きが日夜取り交わされているわけです。まあ、本当はもっといろいろな事情やらが絡んで複雑なんですがね。

ともあれこの折り合いをうまく双方に得と思わせるというのが編集者の腕というわけです。そして編集者を騙してページを確保するのがメーカーの営業の腕というわけです。あまりこっちが高圧的に出れば他誌で一点突破をされる場合がありますし、後々に読者を引き付ける作品を作るかもしれないので恩を売っておく必要もあります。

そう、どちらも立場と才能を駆使した、ある意味とてもフェアな営利企業同士の駆け引きがそこにあるだけなんです。

もし一方的に雑誌側に圧力をかけられるだけのメーカーがあるとすれば、それは全く雑誌側に期待されてないという事ですから、いいゲーム作って雑誌側を見返すべきでしょう。それが出来ないのなら、潰れればいいんです。だいたいゲーム業界はメーカーが多過ぎるくらいなんですから、いいゲーム作る事ができないというならユーザーのためにも潰れるべきでしょう。

最初に書いたように、ゲーム雑誌は営利のためにやっているわけですから、当然他誌からアドバンテージを確保するために、あらゆる企業努力は惜しまないのはごくごく当たり前の事です。だいたい、そんなアホみたいに「フェアに」やるような雑誌なんて存在しません。某広告を載せないゲーム誌だって口では綺麗事言いつつ、水面下でメーカーと取り引きしまくってるんですよ。

「雑誌は公器」とか「公正な批評」なんていうのは、幻想以外の何物でもありません。全ては資本主義下での自由競争があるだけなのです。

筆者の言う事を「大手の驕り」と言いたければ言えばいいでしょう。しかし、驕るためには相応の努力をした結果である事だけは認めるべきでしょう。そもそも、「大手の驕り」の対義語は「負け犬の遠吠え」なんですから、できれば前者の立場にいたいに決まっているじゃないですか。

COLUMN

ゲーム雑誌の〝情報力〟

この業界の「スクープ」と言えば新しいゲームの登場とか有名ゲームソフトの発売情勢といったものです。しかし、誌面では〝スクープ!!〟などと書いたりしてますが、いきなり情報が入ってきてスッパ抜くというタイプの〝スクープ〟は、この業界にはまずありません。

そもそも扱っている物がゲームやハードの情報ですから、いきなり制作が始まったり、完成したりする事はないわけです。また最近だと堂々と記者会見で発表される場合が多いので、スクープになりえる情報という物自体、少なくなりました。

大手のゲーム雑誌になると、メーカーとの繋がりが密接ですから事前にそれなりの情報が流れてきます。そういった重大な情報はたいてい編集長などのエライさん経由で入ってきます（メーカーも信用の置ける編集長クラスに情報を耳打ちしたがるんですな）。

実はここからの政治力が、すなわち雑誌の情報力となるわけです。

メーカーから得た情報を何も考えずに記事にしてしまえば、その記事自体は読者受けするでしょう。しかし、メーカー側にも都合という物があります、いきなり情報を公表されて困る事も多い。

そこでメーカーと雑誌は話し合ってその情報を公表する時期を覗うわけです。この段階でメーカーの言いなりになれば、メーカー受けはいいでしょう。しかし、ただでさえネットやテレビに情報が遅れる宿命にある媒体である雑誌としては、それでは全く読者を新鮮な情報で引き付けることが出来ないわけです。

ここで雑誌側は、扱いを大きくするとか、次の作品も大きく扱うなどという取り引き（守らない事もあるけどね）をして、少しでも多くの情報を流せるように交渉するわけです。

また逆に未完成のゲームで情報自体が少なかったりする場合は、インタビューや画面や見出しを大きくして引き伸ばしたりしてメーカーに貸しを作るといったテクニックも使われるわけです。

そう、ゲーム業界の情報力というのは、情報を収集する能力（もちろんこれも大事ですが）よりもむしろ、メーカーと読者の間に立たってどれだけ情報をコントロールできるかの能力という部分が大きかったりするわけです。

まあ、最近はゲーム業界も一般メディアで紹介されるようになったので、大手メーカーの情報がテレビのニュースや新聞にスッパ抜かれるという事も出て来ましたが、だいたいゲーム業界における情報といったものは予定調和に組み込まれているものです。ま、それが専門誌の役割といっちゃ、そうなんですけどね。
むしろ、筆者などは本当の意味でゲーム雑誌における〝スクープ〟というのは、あまりユーザーが目をつけていないゲームで面白いゲームを見つけて評価して行くといったものではないかと最近は思い始めてます。実際、そういった雑誌や本などが人気を集めていたりしますしね。
だって、もう一度冷静になって考えてみてくださいな。
本当に貴方は発売前で遊べもしない大作ゲームやゲーム機の情報を知りたいですか?

上にいくほど……

「なりたくありません」
筆者などは不良編集者でしたので、ついにそういう機会がありませんでしたが、アスキーのたいていのヒラ編集者は、「デスクに上げてやるけど、どうだ?」と聞かれた場合、正面きって言うかどうかは別にして、こう思うでしょう。
もしゲーム雑誌編集者残酷物語という物語があるとしたら、それは一般に考えられているように下っ端の編集者のためにある物語ではありません。むしろ、編集長、副編集長、デスクなど編集部の首脳陣にこそふさわしいというべきなのです。
ある程度の年季を経た編集者はみな知っている事ですが、アスキーの雑誌では出世すればするほど損であるというのが常識でした。
例えばデスクになってしまうと、自分の仕事以外に下の者の原稿チェックをしなければなりませんし、またそいつらのスケジュールを見て原稿催促までするハメに陥ります。自分の担当記事は終わっているのに、部下の記事が終わらないため徹夜や休日出勤するのも当たり前です。
ひどい編集者や編集バイトになると、そういったデスクや編集長などを徹夜で待たせているというのに、

寝ていたりしますから救われないことこの上ありません。そういった部下の態度にキレたりすれば、大人気ないと思われたりするのですから、まさに中間管理職の悲哀をじっくりと味わうことになるわけです。編集バイトなどは徹夜や休日出勤はそのまま時給（最近はけっこう厳しくなっているようですが）に反映されたりしますから、ますます感情のもって行き場はなくなります。

それでこの報いがあるのか…？　と言えば、ほとんど給料は変わったりしませんし、デスクになるには契約社員から正社員にならなければならないため、いろいろ引かれるようになり手取り収入が下がったりする事すらあります。

昔だったらアスキーは雑誌を創刊させまくってましたから、もうすぐ好きなように雑誌を作れる日がくるという希望がありましたけど、最近は雑誌は創刊されるどころか休刊される傾向にあるわけで、少ない椅子の取り合いに神経をすり減らすことになりかねません。

まったく、エラくなればなるほど苦労が増えるのはゲーム雑誌業界も一緒なわけです。

まあ、それでもフリーになって収入が不定になるよりマシだと言われると返す言葉はありませんけどね。

ゲーム雑誌編集部の職種

編集長

文字通り、編集部の長。この上に編集人とか発行人とかがいたりするが編集部の仕事には滅多に関わって来ないので割愛する。

最大の役割は雑誌の全責任を負わされる事である。雑誌が売れるのも売れないのも、不祥事が起きるのも起きないのも、すべてこの人の責任とされる。「雑誌は編集長のもの」と言われる所以がここで、別に編集長が好き勝手に雑誌を作れるからそう言われているわけではない。

編集長の個性によって雑誌は大きく変わるが、それは編集長の個性というだけでなく、編集長によってそれぞれの編集者の士気が上下したりするからだったりもする。

具体的には雑誌の方針の決定、記事の校了、編集部の人事など。またメーカーとの接待や取材、イベントに駆り出されたりして看板として顔を使われるのも重要な役割だ。

副編集長

編集長の補佐というのが役割だが、実際は編集長予備軍だと思えばいい。最大の役割は次の編集長として、雑誌全体の校正を見ながら雑誌全体を見渡す目を身に付けたり、編集長としてのノウハウを学ぶ事だ。

アスキーのゲーム雑誌の場合、編集長が接待やら打ち合わせなどで不在がちになるので、代わって台割り切りや校正などの実務を行なう事も多い。また編集者の行動（遅刻が多かったり、外出が

多くなったり、校正ミスが増えたり）を管理し、注意するのも副編集長の役割となる場合が多い。

アートディレクター

雑誌によってはもう一人の編集長と言われるほど重要視される役割だ。雑誌全体のデザインを統括するのがアートディレクターの仕事。雑誌というのは、記事の内容だけでなく表紙や記事のデザインも売上げの決め手となる。ゲーム誌の中でもアスキー系ゲーム誌は特にデザインを重要視するという伝統がある。レイアウトが先に決められて、そのレイアウトに合わせて原稿を書くという形式を取っていることからも、それがわかるだろう。編集長が雑誌の内容の責任者だとすれば、アートディレクターは雑誌のデザインの責任者である。事実上、編集長に続くナンバー2的立場の場合が多い。

デスク

よく聞く言葉だがデスクの役割は簡単に言って、記事がその雑誌の水準に達しているかどうかをチェックする事だ。レイアウトのラフや原稿をチェックして、没や直しの指定を出したりするのがデスクの役割である。また、現場レベルでの校正の責任者でもある。本来ならば誤字脱字や事実誤認や錯誤のチェックはデスクで終わり、編集長や副編集長は内容のチェックだけをするというのが、たいていの雑誌編集の常識である。しかし、どのゲーム誌を見てもわかるように、そうしたチェックは編集長レベルまで持ち越されてもなおミスは残る。それもそのはずで、専門の校正のノウハウ（よく通信教育でもやってたりしますな）を身につけている編集者なんかほとんどのゲーム誌にいないのだ。

内部デザイナー

編集者の切ったラフに従い、レイアウトを作成するのが役割。また外注のデザイナーが作ったレイアウトを、雑誌の水準に合っているかどうかをチェックするのも彼らである。また、入稿したあとも版下や色校などを見て、ちゃんとデザイン通りにレイアウトされているか、色はちゃんと出ているか、ビジュアルの版ズレなどはないかをチェックするのも重要な役割だ。ほとんどすべてと言っていいほど、皆マック使いである。

ゲーム出版社で、各編集部ごとに数人の内部デザイナーがいるのはアスキーぐらいのものらしい。

編集者

言うまでもなく、記事の作成を現場で行なう人々。普通の編集部の場合、ライターに原稿を発注して、記事を作成する外注型の記事制作を行っているが、アスキーの場合はスタッフライティングと言って編集者が原稿まで書く。ときどきはモデルやゲーマーまでやったりする。もちろん校正チェックも行なう。

さらに重要な役割として、メーカー担当というものがあり、編集者にはそれぞれゲームメーカーを担当として振り分けられ、情報の収集や接待、共同企画の立案などを行なう。アスキーのゲーム雑誌の場合、こうしたメーカー担当制度がよりメーカーと密着した関係を築く事を可能とし、他誌に情報などで先んじたりする事が出来たという事情がある。

編集バイト

基本的には雑用係であり、昔は完全に見習いとして雑用をしながら編集修行をさせられたもの

だ。今はほとんど即戦力として記事を書かせてもらえるのだから、時代も変わったものである。給料が時給制なのと、記事の責任が取れないので担当メーカーを持たない以外は編集者と同じ。編集者の定数が編集部内でなんとなく決まっているので、なかなか編集者になれず、中にはほとんどの編集者よりベテランの古参バイトがいたりする。雑誌の奥付で編集協力となっている人々の中でライターではない人たちがアルバイトである。

ライター

いくらアスキーでも全部スタッフライティングで賄うわけには行かなくなっているようで、最近は原稿を外注にしたりする傾向にある。会社的にもそういった編集形態にして経費削減して行きたいらしい。ちなみにスタッフライティングだと固定で給料払わなきゃならないし、席も用意しなければならないし、執筆用にパソコンも用意しなければならないしで、ライターを使う数十倍も経費がかかるのである。

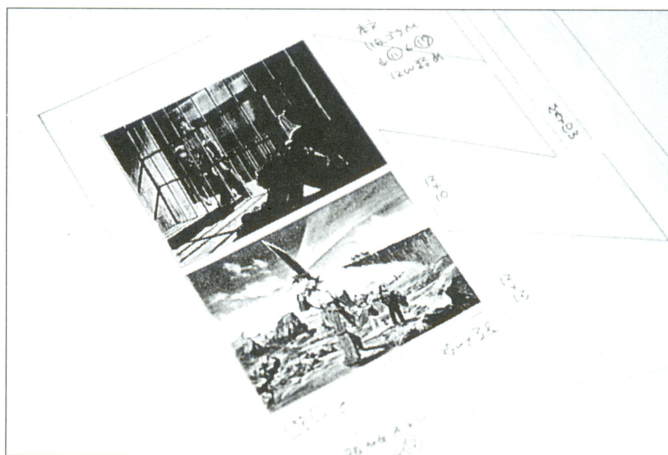
カメラマン

人物や取材先の写真、物撮りなどを撮る人たちでほとんどは外注。昔はガメシャ（画面写真）撮りもカメラマンが行なっていたので、外注ではなくカメラマンも内部で雇われていた。真っ暗に外光を遮断したスタジオで〝いい画面〟が出るまで、ひたすらカメラマンを待たせながらゲームをしたものだが、今やコンシューマーゲームの場合はビデオプリンター、パソコンゲームの場合は画面キャプチャーで済むようになっている。

外部デザイナー

内部のデザイナーだけですべてのページをレイアウトするのは不可能なので、レイアウトは昔から外注のデザイナーに発注する事になっていた。編集者が切ったラフと用意されたビジュアル素材を元にレイアウトを切るのが役割。それで出来上がったレイアウトを内部デザイナーがチェックして、直す部分は直して雑誌全体の統一感を出すというわけである。

制作

これはとても説明が難しい。レイアウトの中に使われるビジュアルは、印刷所が写真の置き方を間違えないように、〝アタリ（図参照）〟というものを取る。普通、最初からビジュアルを用意してあればデザイナーがアタリは取ってくれるのだが、たいていは用意していないので、その部分を空白にしていたりする。また写真点数が多くデザイナーがアタ

こうやってレイアウトにビジュアルの縮小コピーを貼っておくと、その位置と倍率に合わせてビジュアルを印刷してくれるのである。

りの時間が取れないときもある。そんな場合に専門にアタリを取ってくれるのが制作の人たちである。また、今はやってくれないようだが、アスキーの雑誌の記事で使われた様々な撮影用のオブジェや小道具、プラモデル、ラジコンなども制作の人（そういうオブジェ師みたいな方がいたんです）が作ってくれたものである（いい時代だったなぁ）。

進行

これはアスキーにしかないであろう珍しい役職。編集者の項にも書いたようにアスキーのゲーム雑誌はスタッフライティング制を取っているので、やたらに編集者の数が多く、また複数の記事の制作を行なわなくてはならない。このため記事制作の進行状況を把握する事が上司どころか本人ですらできなくなるのである。こうした各雑誌の各記事の進行状況を把握して、遅れているものや編集者が忘れているものをチェックしてくれるのが進行なのである。いわば社内編集（ちなみに進行は各雑誌共同で担当してもらっている）といったところか。とかく怠けがちな編集者どもを叱咤激励して仕事させるのもこの人たちだ（言われる前にやれよ）。

事務

接待費やら機材の購入費、出張の経費、外注の方々への支払いなどの経理関係の事務をしている人々。編集とは直接関わりがないが、この人たちがいないと、金は使えないわ原稿料は払えないわで大変な事になる。ほとんどが女性で、わりと普通の人たちなので、そういうモデルが必要な場合に駆り出されたりする。

海外特派員

海外のゲームや情報を仕入れて編集部などに送ってくれる人たち。現在のアスキーではアメリカとイギリスと韓国に駐在員がおり、情報収集にあたってくれる。また海外取材の段取りや通訳、案内などをしてくれる。アスキーの雑誌が妙に海外情報に強く、またしばしば海外取材を行なえるのは、こうした方々のおかげである。

だいたい、このあたりがヒラの編集者が仕事上で関わる事になる人たちである。編集者がなんでもやるというので有名なアスキーだが、実は他社の雑誌よりもいろいろな役割の人たちがいて雑誌が成り立っているのがこれでわかるだろう。というより、アスキーの雑誌編集者は、いろいろ他人任せできるから原稿書く以外は楽かもしれないな。

ちなみにこれは筆者のいた頃の話であって、現在は少しずつ変わっている部分もあるかもしれない。

ゲーム雑誌編集の仕事

ひと口にゲーム雑誌編集者といっても、いったいどんな仕事をしているのか？　出版の仕事に携わった事のない人にはいまいちピンと来ないと思います。

筆者が勤めていたアスキー系ゲーム誌の場合、スタッフライティング制と言いまして、編集者が編集作業から原稿執筆までを行なう編集体制を取っていました。ゲーム誌では、編集者とライ

ターが別々なのが一般的でありまして、筆者が関わってきた仕事の形態は業界からみれば、少し特殊かも知れません。

❶企画

まずは、どんな記事を作るのかを考えるわけです。ここで言う企画というのは記事の企画を考えるだけではありません。雑誌としてどんなゲームを取り上げるか、自分としてはどんなゲームの記事を担当するのかを考えるのも企画の一つです。ちなみに企画と言うと、いちいち企画書を書くというイメージがありますが、単行本やソフトの企画ならともかく、雑誌内の企画であればたいていは必要ありません。それどころか編集会議の馬鹿話から企画が出来て、それにGOサインが出たりする事さえあります。

まあ、基本的には面白い記事やタメになる記事を考える段階です。

ちなみにこの時点で予算やら時間やらを考えて企画を立ててはいけません。取り合えず企画段階は思いつきだけで立てるようでないと、面白い記事は作れません。そもそも予算やら時間やらでダメ出しするのは編集長に任せておけばよい事なのです。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「百の馬鹿話から十の企画が出来て一つ記事が出来れば上出来」

❷下取材

これは企画やゲームをプッシュするための下調べというものです。どんなゲームが売れているのか、どんな記事が好評だったかを考えて自分の記事がイケてるかどうかを判断し、さらに上を説得する材料を集める段階です。記事として取り上げたいゲームの資料を揃えたり、ゲームをプレーしたりするのもここに含まれます。

これを怠るといい記事は作れません。と言いたいところですが、実際は下調べをして自分の記事がイケてる事を信じ込むことと上司をダマしてGOサインを出させる材料と口実を探すのが主な目的です。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「企画を通すペテンは罪ではなく美徳だ。騙される上司が100パーセント悪い」

❸編集会議

だいたいどの編集部でも1週間に1度のペースで編集会議を行ないます。この編集会議で、どんなゲームを取り上げるのか、どんな記事を掲載するのかが検討されます。ここで企画や取り上げたいゲームがある編集者は、発言して自分の意思を押し通すわけです。人数の多い編集部の場合、新人は発言しにくいかもしれませんか、編集長などに自分の存在をアピールできる場なので、積極的に発言はすべきでしょう。というより、どうも最近はどの編集部でも編集者たちが積極性に欠け、発言が少なくなっている傾向にあるので、なおさらです。

だいたい編集会議では何も言わない奴より、いろいろ口を出す人間が高く評価されますし、編集会議での発言の多い少ないはそのまま編集部の活気のバロメーターとなります。編集会議が発言も少なく、なんとなく盛り上がらないまま終わる編集部は、間違いなく休刊の前兆だとさえ言えるのですから。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「なんか言え」

❹台割

編集会議が終わると、編集長と副編集長、デスクなどが台割りの作成に入ります。台割りというのは、何ページにどんな記事がどれだけ入るか、誰がどの記事を担当するかを書いた表で、雑誌の設計図とも言える存在です。実際、台割りを見れば、次の号がどんな雑誌になるかがわかってしまうので、これは基本的に部外秘となります。

雑誌にもよりますが、だいたい8か16ページを単位として（折りとか台とか言います）台割りは作られます。

編集者は配られた台割りを見て、自分が今号は何ページ、どんな記事を担当するのかを知るわけです。几帳面な編集者や新人は編集会議でGOサインが出たらすぐに作業に入りますが、大抵の編集者は台割りが出てから作業し始めます。ときどき、編集部でGOとなっても、広告やらページ数の都合で、変更になってる場合もしばしばあるからです。それどころか、状況がコロコロ

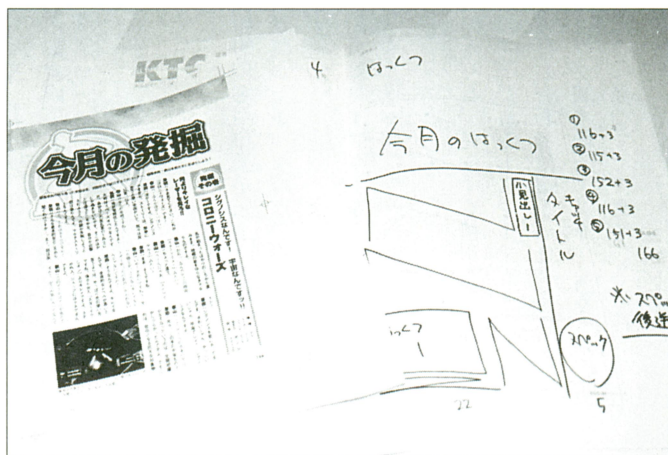
変わるゲーム雑誌の場合、「ver.1.1」、「ver.1.12」と書かれた台割りが作業中に配られて、ページ数などが変わったりすることさえあるのです。
編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「台割りはナマ物」

❺レイアウト

さて、編集者たちが担当記事が決められて、具体的に編集作業が始まります。普通のゲーム雑誌の場合、ライターに原稿を発注するのが先で、原稿が上がった時点で原稿に合わせてレイアウトするという「後割り」という編集形態を取ります。
しかしアスキー系ゲーム誌の場合、ほとんどの記事はレイアウトを先に発注し、レイアウトはもちろん文字数まで先に決められて、レイアウトの文字数に合わせて原稿を書くという「先割り」という編集形態を取っています。
この先割りという編集形態は、レイアウトがしっかりし、見やすく情報量を詰められるという利点があるのですが、ライター側としては文字数の制限がある上にレイアウターとの打ち合わせもしなければならない（後割りならばレイアウトの打ち合わせは編集に任せられる）ので、歓迎されない編集形態です。ですからスタッフライティング制を取るアスキーならではの編集形態と言えるでしょう。アスキーの雑誌が情報量が多いわりに見やすくできているのは、ひとえにこの編集形態によるものです。

レイアウトは、まず編集者が画面写真やイラストなどビジュアルの素材を用意し、ラフレイアウトという大まかなレイアウトを書いた叩き台を作る事から始まります。ラフには、どんな雰囲気のレイアウトにするべきか、どんな見出しがつけられ、どんな記事やコラムが入るか、文字数はどの程度入るのかまで書かれ、この指定にしたがってデザイナーはレイアウトを切るわけです。

ラフが出来上がったら、担当デスクのチェックを受けてデザイナーと打ち合わせをします。打ち合わせでは、デザイナーの意見を取り入れて、さらに細かい部分までレイアウトの内容を決めます。デザイナーの中には自分なりのデザイン哲学を持った人もいますし、編集者よりもベテランのデザイナーもたくさんいます。このため自分の意思を通せずデザイナーに言い負かされて、思ったとおりのレ

右が編集者の書いたラフで、左がそれを元にデザイナーが作ったレイアウト。ラフは細かく書いた方がいいけど、要点が伝わるようになっていれば問題なし。打ち合わせしながら書くことも多いしね。

イアウトにならない場合もあったりします。それは100パーセント言い負かされた編集者が悪いので、言い訳になりません。時々、レイアウトは凝っているが内容がスカスカだったりする記事を見かけますが、多くはこんな事が起きているのだと思われます。

レイアウトは記事の全要素が詰まった大事なもので、記事の内容のほとんどはこの段階で決定されてしまう恐ろしいものでもあります。はっきり言って、原稿執筆よりも仕事としてレベルが高いと言ってもよく、アスキー系ゲーム誌の編集者たちはまずラフを切る段階で悩みまくります。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「ラフの時点で記事の善し悪しは決まる」

❻原稿

レイアウトが完成して文字数が出たら（正確にはレイアウトが完成する前に、原稿執筆用の文字数だけ割り振られたものが先にファックスなどで届きます）、いよいよ文字数に従い原稿執筆に入ります。本当なら打ち合わせの時点でだいたいの文字数をデザイナーに伝えているので、レイアウトが出来る前に執筆を始めてもいいわけですし、多くの先輩や上司はそれを勧めます。しかし、実際のところ時間的に切迫していない限り（あるいは切迫していてさえ）レイアウトが上がるまで執筆に入らないのが通例です。

理由は簡単で、なんとなく原稿執筆を先延ばしにしたい怠け心からですと言ってしまうと身も蓋もないので、強いて理由を挙げると、完成したレイアウトを見ながらでないとイメージがうまく焦

点を結ばない、というライターとしての微妙な心理があるからと言う人がけっこう多いのです。
原稿の書き方はけっこう多種多様で、なんとなくイメージと集中力が固まったら何も考えずに一気に書き進むという人もいれば、始めに何を書くかメモをして、それに従って書く人もいます。
原稿の執筆自体は数年前までは200字詰めの原稿用紙で手書きで書いていました。筆者はアスキーにおける最後の手書き世代でしょう。はっきり言って、ライターが編集者も兼ねるスタッフライティングの場合、没どころか一部の修正をするのにも、いちいち書き直しをせねばならないので信じられない程手間がかかったものでした。だいたい文字数も最初から決められた中で、それをやっていかねばならないのですから、まあ手書き時代の効率の悪さといったら洒落にならないものがありましたね。
やはり編集は効率優先ですから、当然のごとく時代はワープロ時代となっていくのですが、どういうわけかPC-9801が使用されていた時代、アスキーではワープロは『一太郎』より『松』のほうがメジャーでした。日本一メジャーなパソコン系出版社で日本一有名なワープロソフトが使われていなかったというのは妙な話ですが、別にアスキーとジャストシステムが対立していたとかそういう理由ではありません、残念ながら。
理由はもっと単純で、始めにワープロを使い始めた人が『松』で、それにいつのまにやらみんながみんな『松』に慣れてしまい、その後もバージョンアップし続けながら使われて行ったというだけの話です。
ウィンドウズ時代になると、『Word』やら『一太郎』やらワープロだけでなく、様々なテキストエ

ディターを使う人も多く、「強いて言うなら『Ｗｏｒｄ』が主流」といった状況にあります。
さらに原稿は文字原稿ばかりではありません。ビジュアル原稿というものがあります。レイアウトが上がったら、そのレイアウトに合わせてイラストをイラストレーターに発注したり、カメラマンの手配をして写真を撮ったり、ビデオプリンターやパソコンならばキャプチャー機能を使って画面写真を撮ったりしなければなりません。このビジュアルの手配も文字原稿と同じくらい、いや文字原稿なら自分でいくらでも加筆修正が可能ですから楽ですが、ビジュアル原稿は人を使ったりゲームがうまく進まなかったりして、手間がかかるというのが通例です。
編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「編集作業で一番時間を詰められるのが原稿だが、一番時間を遅らせるのも原稿だ」

❼入稿

原稿が上がったら、原稿をプリントアウトし、プリントアウトされた原稿に合番というものを振ります。合番というのは、原稿とレイアウト用紙のコピーの両方に振る番号で、どの文章がレイアウトのどこに入るのかを指定した番号の事です。最近はＤＴＰで作られる雑誌も多く、合番など必要としない編集部も多くなってますが、基本的にはＤＴＰであっても合番は必要とされています。ちなみに筆者はＤＴＰ時代になった途端、面倒くさくなって合番を振らなくなりました。ロクでもないですね。
合番を振ったら担当デスク（副編集長や編集長の場合もある）に原稿チェックをしてもらいま

す。社内ＬＡＮ、編集部ＬＡＮの整備されているアスキーならば、テキストデータだけを送ってチェックしてもらうという事も理論上は可能ですが、やはり原稿チェックは紙でないと気分が出ないし、読みにくい、さらに言えば使いやすく赤ペンを入れられるワープロもないので、当分はプリントアウト時代が続くでしょう。

デスクたちによる原稿チェックは、基本的に誰もが同じ基準で行なわれるのが建前です。しかし、それはあくまで建前で、わりと原稿が素通しなデスクやキッチリ細かく見るデスクなど人それぞれです。また、私情を交えて編集者の好き嫌いや性別で原稿をチェックする人までいるのですから困ったものです。デスクと編集者の相性で記事の出来不出来が変わる場合もあるので（筆者などはそれが著しかったタイプです）、編集長などはそこも考慮して担当を割り振ったりもします。

ある程度、要領を心得た編集者などは、自分と相性の悪いデスクが担当になった場合、相性の悪いデスクが外出した時に合わせて脱稿し、別なデスクに原稿チェック（出来ればヤなデスクより格上の人に頼むのがベスト）してもらって入稿してしまうという荒業を使う事もあります。

筆者も経験があるので忸怩たるものがありますが、読者の事を考えてではなく、原稿チェックの担当をするデスクを見て、通りやすい原稿を書いてしまう事もしばしばあります。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「読者の顔見て原稿書ければ幸せ。しかし、多くはデスクの面（ツラ）見て原稿は出来上がる」

❽校正

入稿したら、今度は印刷所から校正が上がってきます。ちゃんとスケジュール通りに作業を進めれば、校正は初校、再校、念校と上がってくるので何度も校正を見直すことができます。しかし、作業が遅れるとまず、再校の段階がなくなり、初校、念校と校正の機会が2度に減ります。さらに遅れると初校すら出なくなり、初校念校という1度しか校正が見られない事になっていきます。

つまり作業が遅れれば遅れるほど校正の機会が減り、その分ミスを修正することが出来ずに、ミスが残ったまま世に出てしまう確率が高くなってしまうという事になります。

ちなみに初校と再校はまさに純然たる校正プロセスで、ミスを修正するために出すようなものですので、できれば最低限でも初校は出さないとならないというのが編集者の心得だったりします。念校というのは、本来ならば校正の確認だけを行なうべきもので、これに校正を入れると後述する色校まで修正せねばならず、初校や再校とは比べ物にならないほど印刷所に対する経費がかかってしまうのです。実際、あまりにスタッフの作業が遅れがちで、ほとんどのページが初校念校という事態になってしまい、念校の経費がかさんで傾きかけた雑誌すらあるのです。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「初校だけは出せ」

❾ビジュアル入稿

レイアウト打ち合わせの段階で画面写真や写真、イラストなどがすべて揃っていれば理想的で

すが、原稿も出来ていないでそこまで揃えられるような計画性に富んだ編集者はそれほど多くありません。なにより、筆者自身がそんな優秀な編集者じゃありませんでした。そのためレイアウトの打ち合わせ段階では「ここは画面罫（ゲーム画面の比率で空白の四角を空けてもらう事）」とか「ここにイラスト（写真）入れますので空けといてください」と言って空白にしてある部分があるわけです。

用意したビジュアル原稿をレイアウト用紙に合わせて入稿するのも編集者の重要な役割です。本来、ビジュアル入稿と文字入稿は同時進行させるのが理想なのですが、どうしても文字稿が先になってしまうものです。編集者たちが変な恰好をして、写真を撮られるのもこの段階です。実は金のある編集部とない編集部の差もここで出たりします。ちなみにアスキーの編集者が自分でコスプレしたりしてビジュアルのモデルになるのは、元々モデルを雇う金を節約するためだったり、モデルを使うのが面倒だったりするからです。それがいつのまにかアスキー系雑誌の名物になってしまったのだから、世の中皮肉なものです。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「ビジュアルの手配の手際で〝編集者〟としての腕がわかる」

⑩色校正

編集者の最後の役割が色校正です。モノクロページが青焼きといって濃淡を見やすいように青色で刷られている以外はほぼ雑誌に掲載されると同じ形で色校正は上がってきます。

カラーページの色やモノクロページの濃淡、ビジュアルの印刷具合などをチェックするためのものですが、この段階でも文字の校正は可能です。しかし、それをやるととても経費がかかるので、まず間違いなく上司に怒られる事になります。

アスキーの場合、編集部内に数人のデザイナーがおり、編集者よりもキチンと色味やビジュアルの版ズレをチェックしてくれるので、あまりシャカリキになってチェックをしなくてもいいのですが、あまりサボっていると手抜きがバレます。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「色校チェックが出来て本当の編集者」

⑪見本誌

雑誌の発売周期にもよりますが、雑誌の発売日の3日~1週間ぐらい前に見本誌が印刷所から送られてきます。見本誌が出たら編集者は自分の記事をチェックします。

実は最悪の場合、この段階で記事の修正は可能なのです。しかし、それには莫大な経費と印刷所への迷惑がかかるので、本当に致命的なミスの場合だけ適用される荒業です。見本誌の本来の機能は、この最終最後のチェックをするためのもので、記事を作るにあたってお世話になった人への贈答用のためというわけではないのです。

編集者の間に伝わるこんな言葉があります。

「自分の雑誌を読まない編集者にはなるな」

足軽!! と呼ばれた時代もあった（新人時代）

今じゃなんですか、よほど人手が足りないのか入って1ヶ月も経たないようなアルバイトにいきなり原稿を書かせるような、昔だったら暴挙と言われるような事が普通になっていますが、昔はアルバイトは完全な見習い編集者として雑用をしながら仕事を覚えさせられて行ったものでした。

その分、仕事上のノウハウやら職場についてじっくり覚える事が出来てから、本格的に仕事を与えられていたので、今のいきなり原稿書きやらされてしまうアルバイトの人たちよりは大事に育てられたと言えるでしょうね。

ここでは昔を回顧しながら、編集バイトの雑用というのがどういうものであるか、解説していきましょう。

電話番

今も昔も編集バイトのもっとも大事な雑用がこれです。ちなみに電話のベルを3回以上鳴らしたら電話番のバイトは「なにやってんだ!?　ちゃんと電話取れ!!」と怒られます。

「はい、○○編集部です」、相手が会社名と名前を言う、「いつもお世話になっております」、相手が編集部で用のある人を言う、「はい、少々お待ち下さい」でオンフック。

指名された人がいる場合。「■■さん、△△社の××様からお電話です」、「0000番に回して」、「はい」、内線を回して「よろしくお願いします」、ここで受話器を下ろすのではなくフック

を押して電話を切る（ガチャリとうるさいから）。
　指名された人がいない場合。「申し訳ありません■■は、ただ今外出しております（もしくは「席を外しております」。遅刻していたとしても決して「まだ来ておりません」などと言ってはいけない）。そして相手の用件を聞いて伝言メモを書いて、指名された人の席に貼っておく。
　まあ、社会人になれば常識の対応かもしれませんが、バイトに入ったばかりの時は、緊張してなかなかうまくいかないものです。筆者なども〝ジャパンホームビデオ〟を〝ジャパンオミド〟としか聞き取れなかったり、新人物往来社を〝新人舞踏会社〟といい間違ったりしたものです。一番とんでもなかったのが、とにかく電話を回さねばならないと思い込んで、山奥の洞窟を取材していた人の取材先の電話を調べて、無理矢理呼び出して伝言しようとして、その人に「いったいどんな緊急事態が起きたんだ」と焦らせたりしました。

お使い

　これも基本ですね。でも、最近はバイトの人たちも原稿を書いてたりするのでなかなか頼みにくくなって来ましたね。お使い頼んで露骨にイヤな顔されたときは、思わず「俺がバイトの頃はお使いと原稿ぐらい両立したぞ」なんて説教したく（したかも）なりましたっけ。
　メーカーからゲームのサンプルを受け取って来たり、フィルムをプロラボに持っていき、そして現像が出来たらポジフィルムを受け取ったりするわけです。まさに使いッパシリ。一度などは経理に20万円ほど持たされて別ビルの経理の人に渡すといった仕事もありまして、持ち逃げの誘惑にかられたりしました。個人的に思い出深いのは、倉庫から台車を使って１００個近いゲーム

の箱を編集部まで持って来させられたことですかね、ゴロゴロと巨大な台車を同僚と二人で押しながら南青山の街を好奇の視線を浴びながら運んだものです。

ポジ切り

基本的に記事中で使われる写真はポジフィルムです。このポジフィルムをシートの中から一枚だけ切りとって、ポジフィルムに入れるのがポジ切りです。フィルムは1枚につき8穴が基本。指紋をつけたりするなどもってのほか。たいてい何十枚と切ることになるので単純作業ですが、けっこう神経つかいます。

トレペ張り

ビデオプリンターでプリントアウトした画面写真に、表面の保護のためのトレーシングペーパーを張ること。メンディングテープとカッター、トレーシングペーパーを使って何十枚もトレペ張りをしていると、だんだん思考力が失せてトリップ状態になっていきます。この仕事一つにしても、ただ張れりゃいいとけっこういい加減に張る人と、几帳面に大きさを揃える人の2種類に分かれたものでした。もちろん筆者は前者でしたとも。

ゲーム

ゲームして、いろいろなゲームプレイのコツのデータ取りをする。今はメーカーが資料を用意していたりしますが、昔はマップ作りやデータ取りなどはすべて手作業でやったものでした。そしてそれはバイトの最も大きな仕事でもありましたな。自分のとったデータや発見した攻略法が雑誌に載ったときはそりゃ嬉しかったものです。ゲーム編集はゲームが好きでなくても出来ます

が、ゲーム雑誌のバイトはゲーム好きでないと勤まらないと言われたのはこのためです。

集計

今はアンケートの集計などは専用の部署が一括して集計していますが、昔はみなバイトたちが手作業でやっていました。変わったところでは、プレゼントをプレゼントごとに仕分けして当選者を選ぶなんて事もしたりしてました。

ビジュアル抜き

アスキーの場合、バックナンバーと一緒に1～2年ぐらい前までの間に使用したビジュアルは整理されて、保管されています。その「以前使った写真」を保管場所から抜いてきて再使用するというのが、ビジュアル抜きです。バイトはバックナンバーを調べて保管場所に行って、調べた号の調べたページの袋からイラストや写真などを取って来るというわけです。昔の雑誌を読み返して、どこにどんな記事があるかを覚えられるので、けっこうタメになる仕事ではありました。

ガメシャ（画面写真撮影）

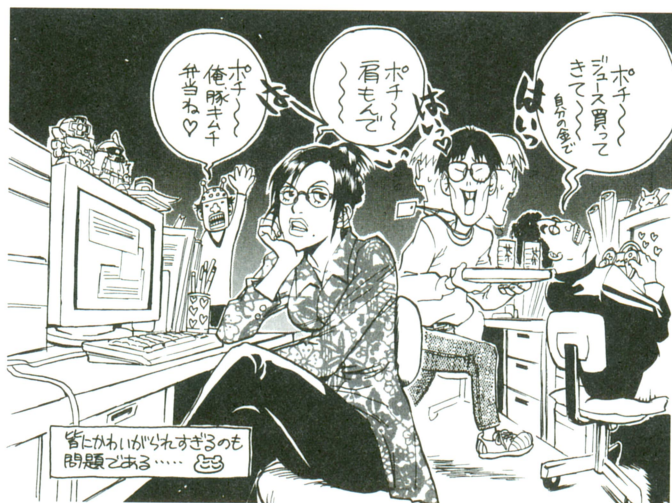
カメラマンと一緒に暗いスタジオに篭って、編集者の指定どおり画面写真を撮る仕事もなかなか嬉しい仕事でした。ある程度は自分の思うとおりに画面を撮ってよかったので、キャラクターの名前を自分にしたりして、雑誌に載ったときに「へへへ」とほくそえんだりしたものです。

その後、ビデオプリンターになり、画面キャプチャーになっていったり機材は進化していきましたが、画面写真撮りはバイトの重要な仕事である事に変わりはありません。

ダミー記事作り

これが編集見習いの最大の仕事でしょう。ゲームを渡されて、それに関する新作紹介を書き、編集の人たちのチェックを受ける。この原稿は雑誌に載る事はありませんが、締め切りはちゃんとあります。いやー、最初に書いた自分の原稿は凄まじくヘタクソ。今も文章は巧くありませんけど、想像を絶する代物を書いてしまい、多くの人に笑われてしまいました。あれが今も残ってなくて本当に良かったです。

筆者の世代では、始めて原稿を書かせてもらえるまで、だいたい3ケ月ぐらいかかりました。筆者より前の世代だと、1年は雑用しかさせてもらえなかったといいます。

だいたい、ここに挙げたのは思い出しただけの主だった仕事で、ほかにもコピー取りだ

のモデルだの図書券買いだの、毎日いろいろな雑用を言いつけられながら編集部内をウロウロしてました。そのうち、なんとなく部内や社内の事や仕事の内容を覚えていく事ができたので、なかなか有意義な雑用バイト時代だったのでしょう。

あの頃は雑用でも、とにかく仕事がもらえるのが嬉しくてたまらず、嬉々としてポジ切りとかやってたものです。

今のようにいきなり仕事渡されるのは、確かにやりがいはあるのでしょうけど、そういった仕事に対する新鮮な喜びはないんだろうなぁ、って思うとちょっと可愛そうな気がしますね。

異能の職人たち

何度も書いたようにスタッフライティング制をとっているアスキーの多くの編集部にはとにかく沢山の編集者がいました。彼らは役職にすれば〝編集スタッフ〟や〝編集協力〟として一緒に並べられてしまいますが、編集部が運営されるにあたっては、様々な役割分担をして活躍していたものでした。そんな一芸編集者とも言うべき編集者たちにどんな人々がいたか、ここで紹介して行きましょう。

ハードの人

パソコン系の雑誌には不可欠なハードに詳しい編集者。彼らはハード関係の記事を担当するば

かりでなく、編集部内のＬＡＮシステムの整備やマシンの簡単なメンテナンスまでやってのけたものです。一概にパソコンゲーム誌編集者といっても、パソコンに詳しくない人もたくさんいました。そんな人が新しいマシンやハードディスクをもらって、接続したときしばしば「これ動かないんだけどー」とか言われて、彼らが駆り出されます。全くご苦労なことです。

コンシューマー雑誌でもマシンスペックに関するうんちく話が出来る人がいないとなりませんし、またやはり編集部内では原稿作成にパソコンを使っていますから、やはりハードに詳しい人が必要とされていました。

1編集部に一人はこういう人がいたものです。

ゲームの人

ゲーム誌である限り、ゲーム職人が多数抱えられていたものです。ＳＬＧ職人、ＲＰＧ職人、格闘ゲーム職人、レースゲーム職人、大作ゲームの場合は『ドラクエ』職人、『ＦＦ』職人といった人間すらおりました。大抵のゲーム職人たちは、仕事でさんざんゲームをやり散らしているくせに、私生活でも自腹で自分の好きなゲームを遊びまくっているというゲーム狂たちばかりです。ちなみに概して彼らは20代前半の若い世代で、25歳を超えるとほとんどの人は前線から退いて、ゲーム職人たちを指揮してゲーム記事を書く側になっていきます。もちろん中には、ずっと前線でいる人もいますけど。

英語の人

今やゲーム業界は海外市場を抜きにして考えられません。海外特派員から送られてくる、海外

ゲームや海外雑誌に目を通し、海外取材では通訳や取材に力を発揮する英語に堪能な人は、今も昔も大活躍です。特に最近はインターネットの海外の情報サイトも重要な情報源となっていますからね。もしかするとゲーム誌編集者になりたい人は、英語を勉強しておくといいかも知れません。どこの編集部でも、「英語の人」は必要とされています。

バカ記事の人

信じられないかも知れませんが、アスキーの雑誌ではほとんどバカ記事を専門に担当している人たちがいました。読者コーナーや単なる笑かしの記事作りをメインの仕事として、「アスキーの雑誌は笑える」という、ゲーム誌&パソコン誌に必要あるのかどうか疑問ですが、妙な評判をとってきた笑いの職人たちがいたのです。中には読者コーナーの常連から採用され、そのままバカ記事要員として英才教育をされた編集者さえいたのですから、正気とも思えません。しかし、そんな人々がいた時代があったんです。

ニュースの人

どの雑誌でもニュース記事は重要な位置に置かれていますが、こういったニュース記事は専門の編集者が担当していました。彼らはゲーム誌編集者というよりは記者といった人たちが多く、常識人が多かったのも特徴的です。

ネットの人

インターネットの普及により、実は役割がなくなった人。昔はどの編集部にも一人はニフティーのIDを持ったネットの人がいたものでした。たまにネット関係の記事を作ったり、ネットで

の連絡の窓口になったりするために彼らはいました。しかし、皮肉な事にネットが普及し社内の誰でもインターネットのＩＤを持ち、メールをやり取りするようになるとかれらの能力は特殊技能ではなくなって行ったのでした。

歴史の人

これは筆者が勤めていた『ログイン』くらいのものでしょう。かつて正気とは思えないほど歴史系の記事が充実していたこの雑誌では、専門誌のライターや編集者に負けないくらい歴史に強い編集者が数人雇われていました。とにかく光栄関係の歴史ゲームになると異様に充実した誌面を作って〝ヒゲ系に強い雑誌〟と、いいんだか悪いんだかわからない評判をとっていたものです。

事務の人

編集者なんですか、バックナンバーの管理やら倉庫の管理など、編集部における事務的な仕事ばかりしていた人もいました。『ログイン』では50人、『ファミ通』では１００人以上の大所帯を抱えていたりしましたから、こういう役割を担う人が必要だったわけです。こうなって来ると部署というより、ほとんど会社ですね。

クロレビの人

『ファミ通』のクロスレビューは、ほとんど専任状態でそればっかりを担当することになります。毎週十数本のゲームをプレーし、短い雑感を書きまくる彼ら。注目度の高いページだけに責任は重大です。よく「本当にちゃんとゲームしてるの？」とか言われたりしてますが、毎日夜遅くまでゲームをプレーしてて、毎週原稿がギリギリまで遅れて進行に怒られてと、傍でみていても

「ご苦労様」と言いたくなるような職人たちです。

あなたはゲーム雑誌編集者に向いているのか？

いったいあなたの性格はゲーム雑誌編集者に向いているのでしょうか？
ここでは編集者に必要な性格の特性を挙げて、解説を加えてみました。これを見て、あなたが編集者向きの性格を持っているか自己診断してみてください。しかし、この診断はあくまで目安であり、これが全部当てはまるからといってゲーム雑誌編集者が天職だというわけでもありませんし、ほとんど当てはまらないからといって編集者失格というわけではありません。
自分でこんな診断を書いといてなんで、いきなり信憑性が薄れるような事を書くかと言うと、筆者自身がこの性格診断を書いていて、ほとんど当てはまらない事に気付いて「よくこんなんで編集者やってきたなぁ」と忸怩たる思いがしたからです。まあ、だから不良編集者にしかなれなかったんですがね。
そう考えると「優秀な編集者になれるかどうかの性格診断」としては非常に信憑性のあるものになっていると自負しております。

①本を読むのが好きだ

本を読むのが嫌いという人はまず編集者に向いてないでしょう。というより論外です。編集者

は自分のも他人のも文章を読んでまわらないとならない職業です。一日何冊も読まねばならないという事はありませんが、本を読むのが嫌いならばこんな仕事に就かない方が無難です。

②雑誌を読むのが好きだ

本好きな上に雑誌好きならばなおベターです。本好きとなるとちょっと浮世離れしてしまい、センスや頭が一般向きでなくなっていくものだからです。またいろいろな雑誌を見てレイアウトや文章の参考にするというのは、編集者として基本的な勉強だったりします。さらにゲーム雑誌では一般誌の記事を真似してゲーム記事としてアレンジするというのが、企画を立てる有効な手段だったりしますので、雑誌は好きに越したことはありません。

③ゲームが好きだ

ゲームが嫌いでもゲーム雑誌編集者は出来ますが、それは苦痛でしかないでしょう。そんな思いしてまでやる仕事ではありませんし、読者にとってもゲーム好きでない編集者のゲーム記事を読まされるのは迷惑です。ゲームは得意でなくてもいいから、最低限好きであるべきです。

④時間は守るタイプだ

編集者は時間にルーズだと、けっこう危ない橋を渡る事になります。編集者というのは、とにかく時間に追われまくります。何時から誰々と打ち合わせ、何時までに原稿を受け取って何時に入稿して、…というように、とにかく時間に縛られる仕事ですので、時間だけは守れるようにならないと次々と仕事上の危機となってはね返ります。

⑤間違いさがしやクロスワードパズルは得意

プロの校正マンの人と話したりすると、クロスワードや間違い探しを趣味にしていたりするんですよこれが。編集者ならば校正はちゃんと出来たほうがいいので、こういった能力があればとても重宝です。校正は本当に重箱の隅を突つくようにして行なう作業ですので、そういった作業が好きなほうがよいのです。

⑥文章を書くのが好きだ

スタッフライティングのアスキー系雑誌ならばもちろん文章を書くのが好きでないといけません。アスキー系以外のゲーム雑誌編集者の場合、自分で文章を書かずにライターに仕事を発注して原稿を書かせる事になります。しかし、それでもやはり文章を書く事が好きでないとこの仕事は出来ません。原稿を読んでチェックするときに、文章を「読む」能力ばかりでなく「書く」能力も持っていないと、誤字脱字チェックと大まかな面白いかどうかのチェックしか出来ないからです。構成や文の組み立てなど、「ここをこうすればいいんじゃない？」と言えない編集者は困り者ですね。

⑦電話をするのもされるのも好き

メーカーとの交渉、ライターとの打ち合わせなどなど、とにかく編集者というのは電話をしまくるのが仕事と言えるような仕事です。電話をかけるのをおっくうがったり、電話のベルに脅えるタイプの人はとてもじゃないが勤まりません。そもそも、この仕事に就いて始めて任されるであろう仕事は電話番ですしね。

⑧人と会って話をするのが好き

取りあえず人見知りする人間は編集者には向いてません。ライターやメーカーなど、ゲーム業界には人見知りするタイプの人たちがけっこういたりしますが、ゲーム雑誌編集者はむしろそういった人たちの間を取り持つのが役目ですので、見知らぬ人に会ったり話したりするのに積極的、むしろ図々しいと言われるくらいの人のほうが成功しやすい仕事なのは確かです。

⑨人を説得するのはうまいほうだ

記事企画を通すのにも、メーカーから情報をもらうにしても、ライターを働かせるにしても、ゲーム雑誌編集者ならば詐欺師的な舌先三寸で人を動かす能力があったほうが絶対に成功します。というより、この手の能力を持っていないと企画も動かせない、雑誌も立ち上げられない、本も作れないという、単なる記事作成作業者としての編集者にしかなれないと言っても過言ではないでしょう。

⑩好奇心はあるほうだ

ゲームに対する好奇心だけでなく、いろいろなものに対する好奇心を持っていたほうが編集者としては成功します。

⑪整理整頓は好きだ

筆者は整理整頓が大嫌いなタイプの人間ですが、そのためにいろいろゲームの資料を雑然として机の中に埋没させたり、ハードディスクの中に余計なファイルを残し過ぎて大切なファイルを見失ったりしたものです。編集者というのは印刷所、ライター、デザイナーなど雑誌制作に関わ

る人たちの交通整理係とも言える存在なので、整理整頓のできる人間が望ましいのです。

⑫ゲームを見る目は甘いほうだ

ゲームを見る目は厳しくちゃいけません。ゲーム評論家になるなら別ですが、ゲーム雑誌編集者になるならば、どんなダメなゲームでもある程度は楽しんでプレー出来たほうがいいです。はっきり言って、どんなゲームをプレーして記事にするかなんて編集者は選べません。出来の悪いゲームでもプレーして、さも面白いように記事に出来てこその編集者なのですから。自己催眠のように、今プレーしているゲームを面白いと思い込む能力は、長くこの仕事をしていれば自然に身につきますがね。

⑬身だしなみはキチンとするほうだ

やはり人と会う仕事ですから、身だしなみは整っているに越した事はありません。今のところ、ゲーム業界関係者も雑誌編集者もどっちもどっちの小汚い格好でいられますけど、業界の規模が大きくなって行くにつれ、次第にそうした身だしなみに対する目が厳しくなるのは必至と言えるでしょう。

⑭酒は強いほうだ

下戸でもいいですが、飲めて強いほうが何かと有利です。

⑮体力はあるほうだ

ないと早晩、体を壊します。

⑯金勘定は丼勘定のほうだ

できればこの仕事をするならば、お金に細かくないほうがいいでしょう。特に生活費に関しては丼勘定でいられたほうが幸せです。

⑰羞恥心はないほうだ

自分の文章を人前にさらし、ときには自分の面(ツラ)も雑誌に載せなくてはなりません。いい恰好したいなら、こんな仕事に就くべきじゃありません。逆に恥と雑誌は書き捨てとばかりに、恥さらしな文章や恰好を出したほうが恰好いいと言われる世界です。

⑱良心はないほうだ

クソなゲームを面白そうに書いて読者を騙して心を痛めているような神経じゃ勤まらない仕事であると言えます。「雑誌なんざ読み捨てなんだ、いちいち良心にかまってられるか!!」と言えてしまう人のほうが、絶対に成功すると思います。

⑲根は楽天家のほうだ

楽天家過ぎるのも困り者ですが、スケジュールやら雑誌の将来やら自分の生活やら、悪いほうに考えると止めどなく悪いほうに連想が働きます。そして内臓をヤラれるわけですから、命にも関わるとさえ言えます。またライターやイラストレーターを使う場合も、とかく孤独な作業を続けるうちに鬱々としてくる（たいていライターやイラストレーターは締め切りが近づくと鬱になります）彼らを「大丈夫ですよ」と励ますようなこともしなければなりません。

⑳根気はあるほうだ

はっきり言って編集者は〝耐える〟仕事です。ライターは締め切り過ぎても原稿を送って来ない、イラストレーターが「できないんですぅ～」と泣きついてくる、印刷所からは「何折の何ページ目はどうなっておりますか？」と催促の電話がかかってくる、上司はいやな目つきで進行状況を見ている…。すべての記事制作における遅滞と矛盾と錯誤の皺寄せはすべて編集者に伸掛かり、それを根気良く解(ほぐ)して行くのが仕事なんですから。編集者がキレるとすべては台無しになります（それを良い事にライターやイラストレーターやデザイナーはキレ放題だ。笑えん…）。そういった不条理に耐えることができる忍耐力と根気は絶対に必要です。

㉑人に何か言われても気にしないほうだ

なにか記事を書けば、読者やらメーカーやらの誰かしらが、どっかしらに文句をつけて来るものです。特に記名でものを言ったりすれば、必ずそれを面白く思わない者がなんか言ってくるでしょう。特にネットで物を言う事が大流行のゲーム業界ですから、いつ攻撃されるかわかったもんじゃありません。また原稿チェックする上司や同僚がいろいろ言って来たり、陰口叩かれたりする事もあるでしょう。それを聴いて参考にはしても、聞いて自分を曲げたら負けです。いちいち気にしていたら、何回自殺しても足りないというもんです。「聞き流す」という能力か性格は持っていたほうが身も心も安心です。

㉒逃げちゃだめだ

逃げちゃだめだ。

編集者ファッション

これを書くと、多分、本人たちは否定するでしょうが、これは事実です。

アスキー系ゲーム誌の編集者の服装と秋葉原の同人ショップに出入りしている人たちの服装はそんなに変わりません。同人ショップに出入りする人の中にも身綺麗にしている人もいますし、小汚い人もいます。それと似たような服装の傾向が編集者たちにもあるというだけの話です。

ゲーム誌編集者はだいたいがゲームマニア出身ですし根はオタクです。しかし、業界に勤め始めるとやはり優越感が出てくるのでしょうし、近親憎悪もあるのでしょう。秋葉原やコミケ、ゲームショウなどに出入りする一般のオタクな人たちに対して「俺はアイツラとは違うんだ」と主張したがる傾向にあります。

そこで最近目立つのが〝脱オタク〟の努力が滲むファッションです。髪を赤や緑で染めてみたり、ブランド物を身につけてみたり、リングにピアスにブレスレットにアンクレットなどなどアクセサリをじゃらつかせてみたりして、「俺はオタクじゃないんだ、見ろこんな服装はオタクはしないだろう」と主張してみるわけです。

いやー、筆者がアスキーを退社する直前などは、そういったなんとか「そこらのオタク」と差別化を図ろうとして涙ぐましい努力を続けている若者たち（一部オッサンも含む）が増殖しまくっておりました。もう笑ってしまうぐらい髪を染めます、脱色します。みんなして髪を染めまくるので、かえって周囲に埋没してしまうのですから、なんとも考えされられるものがあります。

しかし、哀しいかな、そう考えるのは雑誌編集者ばかりではないわけです。秋葉原などを徘徊する人たちの中にも、やはり「普通のオタクに見られたくない」という心理が働く人がいるわけです。そして、彼らの辿る〝脱オタク〟ファッションも、元々が似たような資質の人たちが考える事ですから、まったく同じ道を辿ったりするわけです。

変な話ですが、オタク差別というのは実は最もオタクっぽい行為であるという点で、ますます両者は同化して行ってしまうわけです。

というわけでアスキー系ゲーム雑誌編集者と秋葉原

ギャザらないっ?
フフフ…
おたくファッションの典型
●メガネ
●散髪は嫌いらしい
●アイロンを入れてないYシャツ
●ケミカルウォッシュのGパン
●肩かけバッグ、もしくはリュック
●なんでシャツの裾をズボンの中に入れますか
●額にバンダナと指なしグローブはあんまりだから止めてください
自我の芽生えがあると、←これがこう進化します
でもやはりしっぽヘアーは好きらしい。
ジャラ
ジャラ
オタクどもが……ケッ

やコミケを闊歩するオタクな人たちは、傍目には全く服装的に区別出来なくなって行くわけです。
　ちなみにアスキー内の同世代の人で、一番オタクと差別化出来ているのは、結局のところ営業や経理で働いているスーツ姿の人たちでした。

　ところで筆者はこれは他人事として言うつもりはありません。これら全てのオタク憎悪心理や涙ぐましい努力は、筆者も通ってきた道でしたしね。今だって依然として小汚い恰好してますしな。

COLUMN

ゲーム出版業界恋愛模様

　ゲーム業界の狭さを一番良く表わしているのが色恋沙汰でしょうな。
　ゲーム雑誌の編集者の恋愛は、だいたい社内かイラストレーターやデザイナー、メーカーなど関係者に限られると言ってもいいです。そりゃ、絶海の孤島の離村かっていうぐらい手近で済ませてしまっています。
　まあ、それも無理はない話で、前にも書いたように活動時間が一般の人とかけ離れているうえに、一日のほとんどを社内で過ごしているわけですし、まともな休日がないというのもザラですから、そりゃ手近なところにセックスや恋愛の対象を求めるのは当然とも言えるでしょう。
　比喩だけではなく、まさに社会的に孤島の離村状態になっているわけです。
　また、アスキー系ゲーム雑誌の場合、他社の雑誌よりも編集部の人数が多いわけですから、ますます社内で需要と供給の関係が成り立ち易いという事情もあるわけです。
　ただ、よく〝兄弟〟話を聞くのが珍しくないってのはどうかと思いますが、孤島の離村と思えば理解できるわけです。また男女比でいえば、圧倒的に男子の方が多いわけですから、そういう結果にもなるわけです。
　さらにそういった噂が簡単に広まっていくあたり、まさに地域社会そのものであると言えるでしょう。はっきり言って色恋沙汰に関する限り、行為はそのまま噂となって流れます。ヒドイときは業界全体に広まったりすることもあります。
「誰々はイラストレーターの誰に手をつけた」、「○は

担当の×とデキている」など、あっという間に噂は喫煙室やネットなどを通じて広まって、だいたいは事実だったりするわけですから、なんつーか、実に垢抜けない業界ではあります。はっきり言って、みんな澄ました顔してそういうゴシップが大好きですし、あまり大人でもないためすぐに話してしまうので、どんどん広まっていくというわけです。

ところで、最近の傾向ですが、男女ともに数年前に比べて実に〝結婚〟というものをする人が減りました。数年前は、編集者たちの結婚などというのはけっこう聞いたものですが、最近は編集者の数自体は増えているのに、そういった話は滅多に聞かれなくなりました。妙な傾向ですが、アダルトチルドレン（ほぼ死語だが使う）の集まりとして完成されつつあるこの業界では、そういった社会的な拘束や責任を疎ましく感じ回避する傾向にあるのは確かなようです。

それがどういう結果を生み出すのかは知りませんが、なんとなく、業界自体は大きくなっていくにもかかわらず、個々の責任感は欠如していくといった、これからの雑誌のあり方を象徴している気がしないでもない、というのは考え過ぎでしょうか？

日本のサイバー食、それは牛丼

やあ！　ウィリアム・ギブスンにハマってインターネットに対して「ついにサイバースペースが現実に!!」と期待してたら、すっかりエロサイトや家族サイト、オタクサイトが主流になってしまって、すっかりがっかりなサイバー・コジャレくんたち!!　まだ魂は死んでないかな？

さて、そんなコジャレくん憧れの食糧に、〝デザイナーズ・フード〟というものがありました。ようするに、栄養剤とかカロリーメイトとかの、コジャレた呼び名で全然定着しなかった言葉さ。徹底的に機能本位にカロリーと栄養を補給できるようにした、こういった食べ物は、機能重視世界たるべきサイバー・スペースの住人たちにふさわしい食糧だって思われていたんだね。

けど、現実的にはサイバースペース（笑）にどっぷり使った、プログラマーやゲーマー、ネットワーカー

たちが、そうしたギブスンな世界を実現したかというと、これがおお外れさ!!
　断言しますが、現実の電脳世界の住人たちのデザイナーズ・フーズは〝牛丼〟です。
　あ、そこのネットはポストペットと仕事友人メール、そして秘密のエロサイトブックマークな一般人のキミ、なんか哀れみを含んだ目で筆者を見てますね?
　でも事実なんですから、しかたがない。かつて、そんな業界でメシ（ええ、牛丼レベルですとも!!）食ってた筆者が体験から言っているのですから間違いない。
　アメリカのサイバーエンペラーたるゲイツがマックのハンバーガーをパクついているように、日本の電脳世界の担い手たちは牛丼の特盛、卵に味噌汁をかっ込んでいるのです。
　本当に哀れなほどコンピューター業界で働く人たちの、エンゲル係数における牛丼率というのは高いのです。
　もちろん、好きでそうなったわけではありません。それにはちゃんと理由があるのです。
　まず、コンピューター業界、特にゲームやネットワーク関係で働く人たちの年齢が低いという事が挙げられます。若いですから、脂、肉、こってり、スタミナ、腹持ち、といったものが、なによりも大事な味覚の基準となります。若いですから、給料やバイト代は低いのでコストパフォーマンスが食糧選択の基準となります。この観点で見ると、マクドナルドやコンビニ弁当は、牛丼に比べると〝効率〟は良くありません。
　もう一つはコンピューター業界に労働基準法は通用しない、という側面も見逃せません。とにかく慢性的な人手不足のこの業界、一日八時間労働やフレックスタイムなんて就職パンフレットの上にしか存在しません。とにかく有能であればあるほど自分の能力以上にノルマを背負い、徹夜や泊まり込みは当たり前になります。おかげで、夜中の午後11時や午前3時に空腹を覚える、しかも食事に割ける時間は30分とかいう事態は、当たり前となります。こんなとき我々、いや彼らを暖かく迎えてくれるのはコンビニと牛丼屋だけです。
　さらに言えばネットワークに接続できる人間が主たる活動時間とするテレホーダイ時間は午後11時からです。これでは食事に選択の余地なんかあるわけないのです。
　さらに言ってしまうと、コンピューター、特にゲーム・ネットワーク関係に勤めるような酔狂な人間たちは、基本的に馬鹿ですので自分の趣味（パソコン・ゲーム・アニメなどなど）に金を費やすあまり、衣食住の経費を削るという行為を平気でしたりします。

こういうやつらは平常食がカップ、いやもっと安い袋ラーメンが常食で、牛丼をたまのご馳走という食生活をごく当然のように選択するわけです。

そして、こういった潜在的なコンピューター業界の食生活を白日の元にさらけ出す事件が起こります。それは、みなさんもご存知の電脳業界の元ベンチャー企業アスキーの初台移転です。

日本最強のコンピューター系出版社であり、その業界に計り知れない影響力を持つ媒体を持つこの会社が新宿区初台に移転したとき、その至近距離に牛丼屋〝吉野家〟があったのは、あまりに有名な事実です。というより移転した後、この会社の雑誌群がこぞって、「近所の牛丼屋に通い続ける社員たち」をネタにしたおかげで、すっかり「コンピューター業界の人間は牛丼が主食」というイメージが定着してしまったのです。

おかげで、元々牛丼が主食であった業界人は、もはや「安かろう悪かろうで、ダサイ食い物」である牛丼が主食であることに後ろめたさを感じることもなくなり、あまつさえゲームやネットワーク業界に憧れる青少年たちにさえ、牛丼のマイナスイメージはかなり払拭されてしまったのです。それどころか、牛丼は彼らの憧れる業界の主食として認知されてしまうのでした。

そう、かつてSFの一ジャンルであったころのサイバースペースの住民は、錠剤やカプセルのようなイカス食事を摂るものと設定されていたものです。しかし、いざ、それが現実になってみると、サイバースペースの住人たちは牛丼をかっ込むのがスタイルとなっていたのです。

今、現実の世界では、もっともサイバーな食事は牛丼なのです。牛丼の吉野家と松屋の味の違いを語れないようでは、21世紀を生きる資格はないのです。

味で吉野家、種類で松屋、
値段で牛丼太郎といったカンジ？

第二章

ゲーム雑誌の読み方

何気に読んでいるゲーム雑誌は、どのようにして作られているのか？　記事から読み取る編集部内での制作風景。普段はゲームを攻略しているゲーム雑誌そのものを徹底攻略だ！

ゲーム雑誌の中身

さて、今あなたの手元には1冊のゲーム雑誌があります。パラパラとめくって見ると、数え切れない種類の記事があって、非常にバラエティーに富んでいる事が見て取れるでしょう。とはいえ、いくらバラエティーに富んでいると言っても、編集部では決して無作為にページを構成し、記事を作っているわけではありません。

ゲーム雑誌を編集するには、それなりの記事の基本要素があり、ほとんどのゲーム雑誌はそれにしたがって作られています。実際の話、アスキー系のゲーム雑誌は大体似たような構成と要素で作られています。

ここでは情報誌系のゲーム雑誌の構成要素を解説し、おおよそアスキーではどんな編集者が記事を担当しているかの傾向を説明してみましょう。

なお、多少の差異はありますが各記事は基本的に解説した順番に雑誌に掲載されると思ってくれていいです。

表紙

まさに雑誌の顔ともいうべき部分で、それぞれの雑誌がいろいろ工夫した（してないのもあるけど）表紙を作ってますね。イラストであったりアイドルの写真であったり、いろいろな種類の表紙がありますが、基本的に表紙を作っているのは編集長とＡＤ（アートディレクター）の二人です。編集長が表紙のアオリ文句や表紙に取り上げる記事やゲーム名を書き、ＡＤがデザインを決めて表紙は作られてます。表紙をアイドルや声優の写真にしたり、イラストにしたりするのを決めるのもこの二人です。

目次

他のジャンルの雑誌では目次が末尾にあったり、ページ中ほどにあったりしますが、基本的にゲーム雑誌の場合、目次は先頭に置かれます。というのも、扱う情報量の多いゲーム雑誌は、それをまとめて目次にして読者を引き付ける必要があるからです。今号はどんなゲームの情報が載っているか、どんなゲームの攻略をしているのかをまとめて表示する事で、読者の興味を引き付け買わせるというのはゲーム雑誌の基本中の基本テクです。実際、ゲーム雑誌の目次は他のジャンルの雑誌に比べなにげに注目度が高く（みなさんも、けっこう見ているでしょう?）、また特定の記事やゲームにしか興味のない読者（ゲーム雑誌はあまり熟読されませんな、特に最近は）のために先頭にあることは不可欠なわけです。

目次を担当しているのは、けっこう几帳面で校正をキチンと出来るタイプの編集者です。目次のページや記事の見落としなどはあってはなりませんし、新作情報などかなりギリギリの段階で

変更になったりするので、そういった事態に対処できる管理能力に優れた人でないと任せられないというわけです。

ニュースページ

最近のゲーム雑誌の多くはメーカーや大作ソフト、有名クリエイターの動向など、いわゆる〝特ダネ〟とか〝速報〟とか〝スクープ〟といったニュース記事がトップに置かれます。

昔のゲーム雑誌を読み返すと面白いことに、以前はこれほどまでに重要な位置に置かれるという事もなく、むしろランキングや新作ゲーム紹介の後に置かれるというのが通例でした。しかし、ゲーム業界が大規模になっていき、一般誌や新聞にまでゲーム関連のニュースが流れるようになると、それに負けじとばかりに重要性が増して、今ではたいていの雑誌がトップにニュース記事を載せています。

アスキーの場合、昔からこのニュースページには伝統的にニュース記事専門の編集者が配置されてました。他のゲーム記事などにはあまり関わらず、ニュース記事だけを専門に作っていくわけです。ニュース担当の人たちは、普通の企業や他業種の人たちに接触する事が多いため、ゲーム雑誌編集者というよりは記者といったタイプの常識人が配置されます。9時～5時の会社に合わせなくてはならないので、けっこう規則正しい生活をしている人もいました。

ランキング

ソフトや雑誌によってはハードのランキングがゲーム関連記事のトップとなります。このランキングの算出の仕方ですが、流通に顔が利くような雑誌では流通から直接雑誌を仕入れたりして、

かなり正確な数字をはじき出しますが、そうでない雑誌もあります。各ショップに協力を仰いで各店舗ごとの売上げランキングを集計してランキングを算出するという雑誌もけっこうあります（流通が一本化していないパソコン雑誌などはこのタイプが多い）。

また、このランキングの中に読者からのアンケートでの順位というのがよくあります。このアンケートについて、よく「組織票があるんでしょ？」と聞かれますが、「はい、あります」。数年前ですが、毎月某メーカーと同じ住所のアンケートはがきが数十枚の単位で届き続けたという事がありました。だいたいアスキーの雑誌のアンケートは雑誌に付いている専用のはがきで集計されますから、そのメーカーは何十冊も同じ雑誌を買ってくれていたわけで、ありがたいやら迷惑やらの笑い話になったという思い出があります。

このランキングも、わりと集計や校正をキチンと出来るタイプの人がなりますが、記事が完全に定型なので、ルーチンワークになりがちなのがツラそうでした。

新作紹介

ゲーム情報誌のキモとも言える部分ですね。

アスキー系ゲーム雑誌の場合、新作紹介のメインとなるような1ページ以上の紹介記事の場合、メーカーから情報を仕入れる担当者が、そのまま記事担当者となる場合が多いです。自分で仕入れた情報を、自分でレイアウトのラフを切って原稿を執筆するので、新鮮で濃く統一感のとれた内容の記事が作れるというわけです。よく、スタッフライティングの利点として攻略記事に強いなどと言われますが、むしろ新作紹介にこそ威力は発揮されます。原稿書きながらメーカーと連

携して、新しい情報を盛り込む事ができますし、もう一つは編集者の気合がそのまま記事に反映されるからです。この編集者の気合というのはある程度読者にも伝わるもので、それが目に見えない情報となっているのがアスキー系雑誌の強かった部分だと思います（ちなみに編集者の気合の入り方の判別については、後ページで述べます）。

ときどき、「なんでこれが？」というようなゲームに大きなスペースを取られるときがありますが、これは政治的理由のほかに編集者自身が上司に「これいいっす!! ページ下さい」とねじ込んでいる場合があります。こういうケースが多い雑誌は編集部に活気がある雑誌と見ていいでしょう。

たいていの雑誌では編集者総動員体制で制作されます。基本的にどの編集者も担当メーカーというのを持っていて、それぞれの担当メーカーのゲームの紹介を書くというのが基本です。ただ、最近はゲームの発売本数がケタ違いになってますから、重要なゲームはともかく、適当に散らして記事を分担しているようです。

また2分の1とか4分の1ページの紹介記事は、ある程度定型の文章で書けたりしますので、新人編集者の修行の場として使われる事が多かったりします。

ちなみに〝クロスレビュー〟や〝新作レビュー〟というのも実は新作紹介記事の一種です。よく勘違いしている読者の人（中には編集者自身も…って俺もだった!! あー恥ずかし）も多いのですが、元々が新作紹介から派生したものですから、評論とか批評とはまったく別物と考えるべきなのです。

広告

ここは編集部はほとんど関わっておらず、広告部が広告を取って来て、台割りを組む編集長と副編集長がスペースを割くというのが通例です。実際、どこにどんな広告が入るかなんて、ヒラの編集者としては知ったこっちゃないので、「広告によって記事が左右される」というほど左右はされたりしません。編集長も部下に「ここは広告がたくさん入っているから気をつけるように」なんて事を言ったりすると、反発を食らうわネットでバラされるわとロクな事にならないので、そういう事をしたりはしません。むしろ編集長は、部下が若気のいたりでそういう記事書いたりした場合、メーカーの人から嫌味言われたり取り引きしたりして尻拭いをするという立場を取るわけです。

ちなみに広告を使って雑誌に圧力をかけようとするメーカーというのも稀で、読者のみなさんが想像するような業界大手のメーカーは大人なので、そういう事をすればあっという間に業界中に広まって逆効果になる事を知ってます。

だいたい、雑誌広告を減らすというのはメーカー側にとってもハプリシティーの機会を失うわけですし、その上業界中に悪い評判が立つわけですからロクな事になりません。

ちなみに一般ゲーム雑誌などで批判記事があまり載らないのは広告で圧力をかけられているからではなく、「必要ないからです」。限られたページ数でタダでさえ載せなければならない記事や情報があるのに、いちいち古いことにこだわっちゃいられないというのが正直なところでしょう。ダメなゲームやメーカーについては、無視していくというのがゲーム情報誌の立場なわけです。

特に最近は批判専門の雑誌もいくつか発売されてますし、Ｗｅｂサイトで鬱憤晴らしている人も多いので、ますます必要性はなくなっていくだろうと思います。

特集

基本的に雑誌が今言いたい事を主張する記事が、この特集です。

このゲームがイチオシ!!とかこのハードを買え!!という主張を『特集1 ファイナルファンタジーⅨ 徹底攻略』とか『ドリームキャスト徹底解剖』とかいう記事として作られるわけです。ですから、政治的意図も部数的配慮もここに一番込められてくると考えていいでしょう。雑誌の立場や主張はここで判断すべきで、「この雑誌はどのメーカー寄りだ」とか「この雑誌はこのハード寄り」だとかいうのは、クロスレビューの点数を集計したりするよりも(笑)、この特集の内容の傾向を見ればわかります。特に最近はどの雑誌も〝編集部の主張や企画で攻める特集〟というのが減っているので、ますますわかりやすくなってますな。

特集の内容は編集会議で決められますが、たいていはデスク以上の話し合いで決まっているというのが通例です。記事担当もその特集の特性に応じた編集者が指名されて作られます。

攻略

コンシューマーゲームの場合、発売とほぼ同時に攻略本が発売されるのが通例となっているし、ネットの攻略サイトも充実して来て、今後ますます衰退して行くと思われるのが、この雑誌の攻略記事ですね。

これは各ゲーム担当者が決められ、そのゲームの攻略記事を作る事になります。大作の場合、

攻略を専門に行なうゲーマーと記事を作る編集者が別になる場合もまま有りますが、たいていはどちらも兼任です。昔はメーカー自体が資料を用意している事も少なく、ほとんど自力で攻略しなければならなかったものですが、今はメーカーに資料を請求すればアイテム表やらマップやらが用意されている場合が多いので、記事の作成自体はだいぶ楽になりました。

そもそも、ある程度スキルを持った編集者ならば、ほとんど画面写真を撮影するだけで攻略記事を作ってしまう事も可能です。メーカーにもらった表やマップなどを適当に配置するだけで、はい攻略記事の出来上がりというわけです。また皮肉なことに、自力でいろいろなコツやテクニックを発見して紹介するよりも、読者にとってはありがたかったりする事も多いですな。

ちなみにアクションゲームや格闘ゲームやレースゲームはその限りでない、と言いたいところですが、手回しのいいメーカーは、この手のゲームのコツすら用意していたりするのですから油断なりません。

こういった状況ですから、攻略ページはゲームの腕前よりも、レイアウトのセンスや記事作りの切り口の巧さなどの編集スキルが重視されるようになって行く事でしょう。

一般記事

バカ記事やらゲームに関する考証記事やら、一回こっきりの〝読ませる記事〟がここに入ります。実は個々の編集者の腕の見せ所がここで、企画力が問われる部分でもあります。

ときどき「2ページやるから、なんかやれ」と言われたりする事もありますが、たいていは編集者たちが企画を練って編集会議で提案したり、編集長に「やらせてください」と頼んだりして

始まります。喫煙室や飲み屋でのバカ話で「よし、それやってみよう」という事にもなったりします。この辺りの記事が面白い雑誌は、編集者の企画力が面白いという事なので期待してもいいと思います。なんだか、この部分がマンネリになってきている雑誌は、編集者の企画力がないというよりも、編集部の活気がなくなっている証拠ですので要注意です。

ちなみに編集者はアンケートの人気で、いつもの記事はだいたい順位が決まっているのであまり気にしませんが、この一般記事の人気は気にするようです。

定例記事

いわゆる連載記事と呼ばれるものです。

ゲーム雑誌の場合、この定例記事は3種類に分ける事が出来ます。

一つはゲーム定例記事というもので、特定のファンの多いゲームや編集者が特に思い入れのあるゲームを毎号同じページで取り上げる、ファンページに近いノリのものです。最近はメーカー担当の編集者がやっている場合が多いのですが、ときどき本物のファンと化した編集者がやっている場合があり、そのときは他の読者がついていけないほど内容が濃くなっていくのが通例です。そういう濃いページはうまくいくと根強い固定読者を獲得できますが、逆に読者から敬遠されたりもします。

もう一つは連載記事で、これはマンガやコラムなどの連載ですね。以前のアスキー系の雑誌は編集者が自分で趣味のページを作ったりする例が多かったのですが、今は有名人とかにコラムを頼む場合が多くなってます。編集者の仕事は内容打ち合わせと原稿の取りたてですので、いわゆ

る〝編集者〟としてイメージされる仕事に一番近い仕事だと言えます。
最後に読者ページというものがあり、まあこれは雑誌によって千差万別ですが、基本的にはアンケートはがきなどの読者の質問に編集者が答えるコーナーです。もちろん他にも投稿企画などいろいろな種類の記事がありますけど、基本は読者との質疑応答です。代々アスキー系雑誌の読者コーナーは、イカれた内容を要求されるのが常でしたので、編集者というよりライターとしてのスキルが問われる仕事で、いかに読者の文章に引っ掛けて面白い事が書けるか（〝答える〟ではないところに注意）が読者コーナー担当の腕の見せ所ですので、面白い文章の書けたりキャラが立ってたりする編集者が担当する事になります。
これらの定例記事は固定読者を獲得するというのが表向きの理由だったりしますが、編集者の趣味性が発揮されやすい場でもあります。連載にしても誰に連載を依頼するかという部分で趣味が働く事が多いわけです。

スケジュール

ゲーム雑誌にはたいてい雑誌の発売スケジュールが掲載されています。この掲載スケジュールは、アスキーの場合、ほとんど自動化されています。すべての編集部は社内ＬＡＮで接続され、さらに編集部内もＬＡＮで接続されています。このＬＡＮの中にはスケジュール専用のデータベースがあって、各メーカー担当がスケジュールを入力して自動的にスケジュール表を作ってしまうわけです。
ここで各担当者はわりと真面目に新作スケジュールを入力しているわけですが、逆に〝発売未

定〟のままになっている作品について消すという作業には目が向かない事が多いわけです。いろいろな雑誌に、とっくの昔に発売中止になったり潰れたりしたゲームやメーカーの〝発売未定〟のスケジュールが掲載されているのは、そのようにして放置されているのが原因と考えていいでしょう。

このあたりがゲーム雑誌の基本要素です。他にもCDやアニメの紹介コーナーがあったり、プレゼントのコーナーがあったりしますが、ゲーム雑誌の個性としては以上の記事の作り方によって決定される事になります。

編集者に得な記事、損な記事

これはけっこう微妙な問題で、編集者の個人的資質もあるので一概には言えないでしょう。でも筆者の経験や印象と照らし合わせて考えてみましょう。

まず、その編集者が〝何を狙っているか〟で違ってくるというものなのです。

別のコラムでも書きましたが、どんな出版社の編集者でも進路は大雑把（本当にスゲー大雑把ですが）に二つに分けられます。一つは社内でデスク→編集長を狙っていく社内出世コース、もう一つはフリーになって外に活路を求める場合。

まず後者を狙っているフリー志向の編集者の場合、やはり内部だけでなく外部にも顔を売って

いきたいですから、記名記事やら顔出し記事などでバンバン顔を売って行ける記事が得であると言えます。読者のみなさんも、雑誌を読んでいて顔の売れている編集者が意外と出世せず、むしろフリーになる場合が多いなあと、漠然と感じたりはしませんでしょうか？　確かに外に向けて派手に顔を売って行く記事は目立てて気持ち良いですし、フリー志向の人間にとってはもってこいだったりします。しかし反面、社内では「調子に乗りやがって」と思われたり、記事が派手なせいで思わぬところで人に迷惑かけてしまったり、読者に知られすぎて不都合があったりして、内部的にはあまり評価がされなかったりします。いや評価されないというのは間違いですね。なんというか、対外的な〝顔〟にされて比較的自由に活動させてもらえますが、もっと責任ある立場にはなかなか任せ難いという印象を与えてしまうわけです。

筆者などはその典型で、そもそも出世しようという気がありませんでしたから、やたら派手に名前出しまくって好きに記事を書かせてもらってました。そのかわり、「ミスや人に迷惑のかける事の多い要注意人物」として評価されてましたけど、これは覚悟の上です。特に三国志系の記事で記名で好きな事やらせてもらったおかげで（けっこう内外でヒンシュク買ってましたが）、三国志関係でいくつか本を出せましたし、こうした使い方をしてくれて『ログイン』編集部には感謝の言葉しかないです。

社内的にはむしろ、集計モノとかコンスタントに名前の出ない記事をしっかりと他人に迷惑かけずに作る人のほうが信用されます。そもそも雑誌の誌面は記名記事や顔出しばかりで成り立っているわけじゃなく、こうした地味な記事が大部分を占めているわけです。こうした記事を、い

ろいろな人に迷惑かけずに締め切りもキッチリ守って作れる人こそ社内的には評価されるというわけです。というより、こういう人たちが前述した暴れ者たちのフォローをしているわけで、確かに上にはこういう人たちを据えておくほうがいいというのは当然と言えるでしょう。

でも、たまーに記名記事や顔出し記事で派手な記事も作れて、さらに締め切りをキッチリ守り他人ともウマく仕事をやってのける人もいるんですな。まあ、だいたいそういう人はすでに編集長になってたりするもんですがね（笑）。

ま、基本的にこんなもんですが、これだけでは味気ないですな。では即物的に役得のある記事を挙げてみましょうかね。

まずは遠くのメーカーへの取材記事。アゴアシ付きで取材とはいえ旅行できるわけですし、ときにはメーカーさんから接待を受ける事もあるわけです。筆者は広島のコンパイルを担当していたのですが、その節はいろいろご馳走になったってものです、ありがとうございました（笑）。ただ編集長クラスになると、九州やら北海道などに行く場合、なかなか行けないと言う事で複数のメーカーをまとめて挨拶に行ったりせねばならず、さらには外に行っている間に仕事が山積したりするので、とてもじゃないが役得なんて言ってられなくなるんですがね。

さらにはアスキーの場合、けっこう海外取材なんてものがありまして、すべての手配は海外特派員が段取りしてくれる中での取材旅行が出来たりするわけですから、なんだかんだ言ってこれも役得でしょう。そのかわり帰ったら大ページ&キッキツスケジュールで海外取材記事を書かされるというのがお約束ですけどね（笑）。

あとはもはや不景気でこういう麗しき伝統はなくなりましたが、景気の良かったころのアスキーは特集ページのシメの対談はご馳走を前にしての対談、というバブリーなお約束があったというものです。

まあ、基本的には会社の経費で飲み食い程度がせいぜいの役得といったもんです。意外に思われるかもしれませんが、ゲーム雑誌出版社だって会社なんですから、役得と言っても普通の会社と大して変わったもんがあるわけじゃないです。

むしろ、ごく単純な私服で出社オッケーとか自由な雰囲気とかネット使い放題とかいうもののほうが、よっぽどありがたい編集者としての役得というものでしょう。

記事でわかるそのゲームの本当の価値

数々のゲームが、もうウンザリするほどに紹介されるゲーム雑誌。海千山千の編集者たちは、自分の担当ゲームを読者に引きつけようとあの手この手を使って、こういう言葉を使ってよければ〝騙そうと〟目論んでおります。

はっきり言って、編集者の側からすれば自分の記事で、読者にゲームを買わすというのは、それがどんなゲームであれ快感以外の何物でもありません。アンケートはがきなどで〝あの記事に惹かれて買ったゲームはとんだクソでした〟なんて書かれようものなら、歪んだ喜びに身を震わせ随喜のヨダレでキーボードを汚すってなものです（そんなの俺だけか？）。

いや、そこまで確信犯的になってる人は少ないでしょうが（むしろ、最近は馬鹿正直なゲームマニア上がりの方が多い。でも誠実さと記事の面白さって反比例したりするから楽しいんだけどな）、まあ、テレビだろうが雑誌だろうかネットだろうが、情報メディアってなものはそんなもので、芸のない垂れ流しか芸のある騙しで溢れかえっている世界ってなもんです。最低限、データやら動かせない事実は押さえといて、うまく演出を利かせるのが編集者の技術なのです。

そういった垂れ流しや騙しややらせの中から、一片の真実を見出すってのが消費者のあるべき態度（そんなん老若男女は問わん）でありまして、もし「騙された!!」と思ったら騙されるほうが悪いか、騙そうとすら思ってない垂れ流しの情報に引っかかっただけのどちらかです。

しかし、なんの予備知識もなしに、〝真実〟を見抜く目を持てなんて言われても、酷な言い草ってものです。ここでは、雑誌側のゲームに対するスタンスを知る初歩として、記事の扱いで見るゲームの価値というものをお教えしましょう。

ニュース

巻頭のニュース記事とかありますね。最近はあまりにも情報量が多くなりすぎて手が足りなくなっているんでしょうね、ここにはメーカーサイドの記者会見記録やメーカー側のリリースなどの大本営発表だけが立ち並んでおり、記者が足で見つけた記事が出て来る事がとみに少なくなりました。情報以上の価値もないかわりに、騙しといったテクもありません。ときどき大作ゲームやハードなどで〝識者の見解〟などが載っていたりしますが、たいていの場合情報が少ないとき

の穴埋め（それがどんなに有名な人であろうとも）であり記事担当ですら信じてたりしませんので、完璧に当てになりません（特にハードに関しては性質の悪い冗談と思って）。まだネット上の噂の方が信憑性があるってなものです。

「ニュースは情報とデータをそのまま見ればいい。それ以外は必要なし」

速報

ときどき大きな扱いで〝速報!!〟っていう特別な紹介のされかたをするゲームもありますが、〝速報!!〟で取り上げられるようなゲームはすでに評価の定まった大作か、メーカーとの関係で生じたものがほとんどです。メーカー側のチェックが厳しいですし、これも大本営発表になりがちな記事です。しかし、〝大作の速報〟に関する情報の信憑性を知りたいという人もいるでしょう。信憑性という言葉は当てはまりにくいですが、雑誌の「そのゲームに関する情報力」は知ることはできます。

それは単純な見分け方で〝写真の数〟です。〝速報記事〟の最大のネックは、メーカーからいかに開発中の写真をせしめるかであって、メーカーやクリエイターのコメントなんてものは、写真が手に入らなかったときの穴埋めと言っても過言ではありません。

クリエイターのインタビューがちょくちょく載っていると、いかにも雑誌とメーカーの関係が密接なように見えますが、メーカーから開発中の画面写真を手に入れるのに比べればクリエイターのインタビューを取ってくるほうが１００倍楽ってなものです。実際、ゲーム雑誌のインタビュー記事なんて、よく見ると記事量のわりに情報が空虚であるってのがほとんどなんですから。

大作発表の時期になると業界ナンバー1の情報力を持つ『ファミ通』より、ほかの雑誌のほうがクリエイターのインタビューが多いといった現象を非常によく見かけるのは、先に『ファミ通』が画面写真などの一番美味しい情報を押さえているというのが大抵の理由になっていたりします。

「速報は写真の数が決め手、インタビューは減点1」

新作情報

つくづく思うんですが、『ファミ通』が売れ続けるわけです。『ドラクエ』『FF』級の大作の新作情報になると、『ファミ通』の情報力ってのは圧倒的で、他誌はそのおこぼれにありついていると言っても過言じゃありません。実際、この手の読者を引き付ける大作の情報は、まず『ファミ通』が押さえて他誌に対して情報統制を行なってしまいます（エライ!! それでこそ商業誌の正しい在り方ってものです）ので、まさに他誌は〝おこぼれにありついている〟っていう状況にあったりします。もちろん、完全に独占しているというわけでもなく、メーカーによっては『ファミ通』よりも密接な関係を築いている雑誌もあります。それでも『ファミ通』の総合力は圧倒的なのですが。

さて、新作情報を読む醍醐味は、実は大作の情報ではなく（大作の場合、特別記事や特集が組まれる）、いかに掘り出し物を探すかです。たいていの雑誌では、新作情報は2ページ、1ページ、半ページといった扱いの大きさで差別化が図られます。この内、半ページ以下の扱いのゲームは、その雑誌において〝無視〟同然と受けとってもかまいません。実際、こういったページは

新人バイトの修行やメーカーに〝とりあえず載せた〟というために扱われているも同然だからです。

さてこの新作情報ページにおいて、ときどき「なんでこのゲームが？」と思うようなゲームが大きなスペースを取って取り上げられている場合があります。このとき、大手メーカーの作品であったのならメーカーとのお付き合い記事って場合がほとんどですが、そうでない場合があります。これは、

「このゲーム、絶対面白いんで大きく扱いたいんですけど」

「よし、わかった2ページやるから、やってみろ」

というように担当編集者が、編集長やデスクにねじ込んで取り上げる、ちょっとした熱血ストーリーが展開されている場合があるんです。こうした記事は、別ページで詳しく解説しますが、ちょっとした見分け方のコツとしては新作情報なのに編集者が名前出してコラムを載せていたり、やたら中身が詰め込んであったりと編集者の気合が違ってます。

他誌では半ページ扱いのゲームが、とある雑誌では2ページで取り上げられていたりするとき、そのゲームは一見の価値があると言えます。

特集

先ほど、『ファミ通』の情報力が圧倒的と書きましたが、他誌だって馬鹿じゃありません。ときどき〝勝負に出る〟といった行動に出て、雑誌のシェアを奪おうとします。

〝勝負に出る〟というのは、大作の情報では他誌に及ばないと見切って、別のゲームを特集して他誌に差をつけようとするという事です。こういった場合、売れ筋である大作をあえて捨てて別なゲームに賭けるわけですから、編集部も半端な覚悟でチョイスはしません（廃刊寸前でヤケクソになっている場合も最近多いですが）。

ちなみに今や巨人雑誌となってしまった『ファミ通』では、あまりに影響力が強過ぎて特集レベルで、意外なゲームを出す事はほぼ不可能となっています。まあ、『ファミ通』の特集で取り上げられるゲームは本命と考えていればいいでしょう。

攻略

攻略が載るころには、すでにゲームが発売された後という場合が多いので、あまり購入の参考にならないと思われがちです。しかし、けっこう購入の参考になる情報が多いのがここだったりします。

ほかのゲーム攻略より長く続いていたりするゲームは、わりと編集者が好きで続けさせてもらっているものが多いです。また、アイテム表だの技表で多くのスペースを割いてるゲームは、あまり編集者のやる気は覗えません。別のページにも書きましたが、表やらマップやらはメーカーからの情報をもらえるのですから。それより攻略記事で妙な企画物や文字数の多いリプレイなどを載せているゲームは、編集者はかなりマジでゲームを楽しんでいる場合が多いのでオススメです。

ただし大作の場合、編集部側でもハズすわけにはいかないので、編集長やデスクなどから厳しく内容のチェックや指導を受けてやっている可能性が高いので、その限りではありませんがね。

これら代表的な記事のほかにも、一般記事としてのインタビュー記事やらメーカーとの対戦記事などがあったりしますが、この二つはメーカーのご機嫌とりと企画の穴埋めといった感は拭えません。

むしろ、編集部内での対戦記事やそのゲームを題材にした企画記事のあるゲームを狙ったほうがいいと思います。そして、そのゲーム記事に〝デザイナー〟だの〝制作〟だの、普段は目にしない人々や誌面にあまり出ない編集者が参加している場合、これは本当に編集部内でブレイクしているゲーム（編集部内で流行しているゲームの場合、記事に参加希望者が増えるんだ、これが）なので絶対に狙い目なわけです。

ま、結論から言えば、「いかに編集者たちが公正さをかなぐり捨てて、私情に走っている記事を見つけるか」が、ゲーム雑誌から真実を見つける最大のコツというと言えるでしょう。

こんな記事は危ない!!

ここでは編集者が手抜きしたりやる気のない記事を作った場合、どんな症状が現われるかを、自分の経験に合わせて解説してみましょう。まあ、筆者自身が引退してからけっこう経ってます

し、雑誌もコンシューマーゲーム誌の最前線バリバリというわけでもなかったので、今となっては時代遅れになっている部分も多々ありますが、ゲーム雑誌を作る側としてはともかく、読む側としては参考ぐらいにはなると思います。

文字数とやる気は比例する？

少しでも楽したいと思うとき、一番てっとり早いのはライティングする文字数を減らす事です。特にゲーム記事というのは、比較的ビジュアル要素を増やしやすい（画面写真をもう一枚取ればいい）のです。文章を減らして楽しようと思えばいくらでもできるんですよ、これが。基本的に編集者やライターは自分の気合を示すのに、一番わかりやすい方法として「テキストをいっぱい書く」ことを選択するケースはとても多いのです。なぜかと言えば文章に自信のある編集者やライターは自分の持ち味を活かそうと文章量を多くしたがりますし、文章が苦手な編集者やライター（ライターでこれはちょっとアレだが）もまた苦手なりに努力しているところをアピールしようとするからで、ようするに大抵の編集者は古代より本だろうが雑誌だろうがCDだろうが「とにかく中身を詰めこめ!!」という愉快な伝統があるという事が言えるでしょう。その思想が最も良く現われる形として文字をギュウギュウに詰め込むと、「おお気合入ってんな」と評価されたりするのです。なんだか〝蛮風〟と言ってもいいような単純な評価基準ですけど、例えばアスキーの雑誌のいろんな意味での〝濃さ〟は、こうした気風をもっとも忠実に守っている事に起因するるので、これからも残ってほしい思想だと思います。

少し話が逸れましたが、レイアウト打ち合わせのとき、やる気のある場合は「ちょっといっぱい書きたいんで、テキスト多めにお願いします」などとよく言ったものです。デザイナーは、そういった編集者の要望に合わせて、文字を小さくしたりしてテキスト量を増やしてくれるわけです。ちなみに文字量を多くするには、他にもアキを少なくしたり、行間を狭くしたりとやろうと思えばかなり融通が効きます。

そして、逆もまた真なりで、あまりやる気のない編集者は「今回は、あんまテキスト多くなくていいですから」と（さすがに、やる気ないから少なくしてとは言わないよ（笑））文字数を抑えるようにお願いしたりするわけです。また、そんな事言わずに、ラフの段階で文字数が多めにならないようなレイアウトを切るということもしたりします。デザイナーにとっては、文字を少なくしようと思えば、むしろ多くするよりも簡単に出来たりします。写真を大きく使ったり、行間を広くしたり、アキを大きくしたり…などなど。実は文字数の少ないページというのは、デザイナーの腕次第で見栄えが激しく違ってきます。ですから、デザイナーとしては自分のセンスが問われるという事で文字がギュウギュウに詰まったページよりも腕の振いがいがあるようです。

どうも写真ばっかり多くて文章が少なかったり、妙に写真を大きく派手に使っていたりするページは、あまり編集者のやる気が感じられないという事ですね。もちろん情報そのものが少ないため、そういうページになってしまったという事もありますが、その場合は〝ちゃんとゲームの事がわかるほどの情報もないのに、読者を煽っている〟という事ですから、これもまた読者にとっては判断の材料にはならないという事ですね。

危ない記事の制作風景…
ふふ……
びくうっっ
ここに吹き出しを散りばめてっと……♥
うふふ……
プルル…!
あ…んっ♥
私……ハズかしいの……
オッパイ〜!♡

ただ文章が多いのも困ったものだ

先ほどと完全に話は矛盾しますが、例えば筆者は、密かに「単純スピードだけだったら、アスキーでも屈指」と自負していた執筆スピードを持っていました。下手に自分の執筆スピードが早いと自覚したせいで、のんびり遊んでたりしてギリギリまで原稿に取りかからず締め切りに遅れたりするほどです（原稿の早いライターにありがち）。原稿執筆に慣れてきた人ならば、実感出来ると思いますが手慣れたライターにとって原稿の水増しなど実に楽だったりします。

そういう編集者にとって、むしろ苦痛なのが写真撮影（めんどくせえ）や凝ったレイアウト（やっぱめんどくせえ）だったりするのです。そんな編集者が手を抜く場合に使うのが〝長文〟です。だーっと、ラフにZ印を敷いて適当に写真を置いて、といったレイアウトをしたりするわけです（うう……書いてて、自分がイタイ……）。

はっきり書いてしまうと、新作紹介や攻略記事に長文はまったく必要ありません。20行以上一気に続く文章はあきらかに冗長です。これはわざとテキストでスペースを稼ごうとしているに違いありません。まあ、さすがにこういう手法は注意されるようになったようですが、昔はけっこう使われたものです。

しかし、だとすれば先ほど書いた「文字数が多いのが気合い」という命題と矛盾すると思われるかもしれませんが、実は矛盾しません。ただダラダラと長文を書くのは明らかに手抜きですが、細かくコラムや見出しやキャプションを切って、1ページあたりの情報量を増やそうと努めている記事がいい記事だという事です。半分冗談混じりに言ってしまいますが、読者が読み難いと思

ってしまうほどゴチャゴチャした記事は、技術的に未熟なせいだとしても、ともかく気合い入ってると思えて、好感が持てますね。

ここでちょっと専門的な話（あー、関係者の人にとってはそんなあたりまえの事だってわかってるよ）をしてしまうと、新作紹介の場合1ページ記事なら基本的な構成要素はこうなります。本文が10~20行、これに三つほどのコラムなどが入るというのが基本的な構成要素です。実はこれ以上になると読み難くなったりするので、基本は三つぐらいにしておくように先輩から教えられますので、これを守ってないのはただ単に無知（それでもいっぱい語りたかったものがあるんだよねー）か、破ってでも語りたいものがあったものと感じられるというわけです。

内容が同じ（キャラ紹介一人につき一つとか）ものでなく、ゲーム内の要素を四つ以上に分けて紹介している場合、編集者はよっぽどそのゲームについて語りたい事があったということなのでしょう。

ちなみに2ページ記事ならば1ページ目に本文15~30行に加えて、コラムが1~2、2ページ目にはコラムが4~6というのが基準となります。

擬音はさすがに恥ずかしい

こりゃ、ある程度キャリア積んだ人は、なんらかの狙いがない限りやりませんがね。それでもときたおり見かける写真に擬音やら台詞やらをつける手法。かなりヤバゲな物件です。だって、こんな擬音やら台詞やらを真面目に読んでる読者がいますか？　効果的だと思ったことあります

か？　ギャグで使うならともかく、こういう手法を使うのはたぶん手抜きではない（面倒だしデザイナーもいやがる）とは思いますが、ちょっと苦しまぎれ感の漂う物件であります。

文章に気をつけてみよう

先ほど、〝テキストなんかやろうと思えばいくらでも増やせる〟と書きましたが、まったくそのとおりで、ある程度キャリアを積んだ（積んだというよりコツを掴んだ）編集者やライターは、いくらでも文章を水増しする事が出来ます。ちなみにここに挙げる引き伸ばし工作は、初歩的ですが新作紹介ばかりでなくレビューなどでも使っているのを見かけるので、かなり応用されていたりします。

たとえば書き出しですが、よくある書き出しとしてこんなのがあります。

「いよいよ発売が迫った『○○』。みんなも期待に胸を膨らませているんじゃないかな」

「つい先月発売された『○○』。もう遊んだ人も多いんじゃないかと思う」

わざと類型的にカリカチュアライズしてみましたが、この手のアオリ書き出しは、どこの雑誌でも見かけると思います。しかし、よく考えてみましょう、これってまったく必要ないものですよね。データを見れば、発売日を見れば〝発売が迫った〟事はわかりますし、〝期待に胸を膨らませている〟から雑誌を買って記事を読んでいるわけです。

実際、いきなり「『○○』は古代中央アジアを舞台にしたシミュレーションだ」というようにゲームの説明から始まっても、まったく支障はないのです。そう、こうしたアオリの書き出しは、

ほとんどの場合水増しであると言っても過言ではありません。特にアスキーの雑誌のようにレイアウトが先に上がってくるような場合、文章は一行単位のせめぎあいになるわけですから、語りたい事がたくさんある場合は余計な書き出しなんか書いている余裕なんてありません。書き出しで文章量を稼ぐのは、多くの場合編集者やライターの水増しの手口であると考えてもいいでしょう。というか、筆者の場合モロにそうでした。語りたい事が多ければ、まず本題から入ってました。

また、書き出しや文章の中で、ゲームのストーリーのあらすじを説明しているというのもかなり要注意物件だったりします。RPGやADVなど、ストーリーが重要なゲームであったとしても、実は本文中であらすじを語るのは上等な手段であるとは言えません。本当にストーリーがいいのであれば、別コラムでも用意して語ったほうが効果的に強調できますし、画面写真との組み合わせでより効果的です。あらすじというのは簡単に文字数を稼げるので、よほどテクニックのないライターが苦し紛れに水増しに使う手段であると言えます。まあ、あまりにもあからさま過ぎるので、ほとんどこんな事する人はいないと思いますので、見かけたら余程手を抜いているか書くことがなかったかのどちらかだと思っていいでしょう。

ちなみにシメの部分の場合、水増しというより〝帳尻合わせ〟が多々見つかります。

「『○○』はいよいよ今月の10日に発売だ!!」とか「これは否が応にも期待が高まってくるよね」とか、なんだかとってつけた文章がシメになっている文章をよく見かけると思います。これは文章の長さが1行足りなかったりする場合に見かける現象です。では、これも手抜きの要因かとい

うとそうでもなく、気合入れて書き進めているうちに規定の量が近づいてしまい、慌ててシメた場合にも出てしまうので、要するに無計画に文章を進めた結果なので、意外と手抜きとは無関係であったりします。実際、書き出しは引き伸ばし工作がしやすいですけど、シメはシメだけに中々文章を引き伸ばし難いもんなんですよ、これが。

困ったどうやってホメようか?

さすがに今は減ったと思いますが、3Dグラフィックや2Dのアニメーションについて、わざわざコラムを作ってホメている場合があります。もうゲーム雑誌草創期の頃から〝グラフィックだけはいい〟ゲームというのはあとを絶ちません。実際、ゲーム雑誌上でもグラフィックのいいゲームは誌面映えがするので有利でもあります。とはいえ、その誌面映えがする故に、「だまされたー!」とゲーム雑誌に訴えてくる読者も昔からあとを絶たない事は確かなのです。

このため、ちょっと気の利いたゲーム雑誌編集者は、出来ればグラフィックをホメるような事はしたくはないのです。何しろグラフィックなんてものは、画面写真を見れば一目瞭然です。別に書くことがあれば、いちいち補完する必要などないわけです。粋なやり方として出来れば編集者が取りたいのは、ゲーム画面の美しさには一切触れずゲームの面白さなどを伝えておいて、読者がそれを読んだ場合「これは面白そうだ。それに綺麗な画面だなあ」とイチイチ書かずに伝えてしまうという手法なのです。

誌面ではわからない、アニメーションなどする場合にしても、よほどウブなゲーマーでない限

りいまどき「アニメするんだ、すげー」と思うような人もいませんし、買ったときに驚きゃいいもんですそんなもの。「美しい画面を見るだけでも買う価値がある」というホメ方がありますが、読者のみなさんもおありでしょうが、苦い経験から言って「美しい画面だけでも買う価値があった」なんて中古で安く買い叩いたぐらいでないと思ったりする事がないのですから。

断言しますが、以上のような事はゲーム雑誌編集者、いや単なるゲーム好きにとってさえ常識なわけです。グラフィックについては、できれば最後まで語らないでおきたい、読者もグラフィックについてホメても感銘を受けないという事は、みんな知っているわけです。それでもグラフィックについて大々的にホメているというのは、まだ他の判断材料となる情報が入っていない場合か、他にホメる部分がなかったからのどちらかだと思って間違いありません。

グラフィックについては、画面写真を見れば一目瞭然。せいぜいキャプション一つで触れときゃいいってものですよ。言葉で伝えようとするというのは、かえって無駄というものです。

写真の数と大きさを見よう

最近、ちょっと多くなってきたなという手法があって、筆者などはそれがとても気になったりします。それはキャプションも囲みもなしに、いきなりデンと大きく置かれている写真です。たぶんアイキャッチという意味で、綺麗な画面を見せて読者をひきつけようという意図があるのでしょう。

とにかく情報を多く詰め込むという編集教育を受けていた筆者としては、けっこうドキドキし

てしまうのですが、これが今風のレイアウトってもんですかねぇ？　しかし、よく考えてみると、限られたページ数の中で編集者が〝語りたい〟、〝読者に伝えたい〟ことが沢山あるのなら、やっぱりなんの説明もない写真のスペースは邪魔になると思います。っていうか、絶対我慢ならんし、そんなに効果的な手法でもないですしな。筆者としては、なんのキャプションも説明もない写真は要注意物件と言える手法ですね。気合入ってんなー、という記事ではほとんど見かけることはないので、あながち間違いでもないでしょう。

そして、今も昔もよく使われる写真使いの手法として挙げられるのが〝まとめキャプ〟という手法です。いきなりそう言われても、なかなかピンと来ないと思いますが言われると「ああっ‼」と思うはずです。この〝まとめキャプ〟というのは、いくつかの写真（だいたい2～3枚程度）を並べて、それを一つのキャプションで説明するというものです。一つのキャプションに複数の矢印がついているアレです。

まあ、意識せずに使っている人がほとんどでしょうが、1～2ページに似たような写真を並べて使ってもあまり効果はなかったりします。しかし、似たような写真を並べるぶんだけスペースは消費できますし、なんとなく〝詰まってる〟感を演出できるので、なにげによく使われる手法です。しかし、少しでもスペースを節約したい場合は、似たような写真を並べるような贅沢をする余裕なんてありません。

とまあ、このようにいろいろと手抜きというか気合が入ってない場合に、つい出てしまう現象

というものは、けっこうわかりやすく存在するものなのです。ここで挙げた例はほんの一部に過ぎませんが、それでもけっこうこれを参考にしてゲーム雑誌を読むと、ニヤリとするような部分があるかと思います。

変な弁解になるかもしれませんが、プロの仕事というものの一つの在り方として、常にオーバーワークにならないために、いかにうまく手を抜くかというものがあります。ここに挙げたものはごく初歩で、ほとんど記事を書き慣れてないというレベルの編集者やライターが使うものでしかないのです。と言いたいところですが、先ほども書いたように〝ニヤリ〟としたりする部分があったりするので困ったものです。

まだまだ、いくらでも〝うまくやる〟手段はありますし、レイアウトや写真はともかく文章については筆者もいろいろ書かなかったノウハウがたくさんあります。担当編集者や編集長にもホメられ、読者にもスゲーと思わせつつ、実は書く側にとってみれば楽なもんだというような文章の書き方なんていくらでもあるというものです。

そうなってくると、今度はマジモンの文章テクニックになってしまうでしょうし、それを述べるほどライターとして自分が優れている自信はないので、この程度で勘弁してくださいませ。まあ、なにげに読んでいるゲーム記事にも、いろいろな手練手管があるってことぐらいは感じていただけたと思います。

ゲームレビューはこう書け!!

なんてね、エラそうに言えるような人間じゃないんだけど、にしても最近ネットあがりのライターとか全然訓練受けてない新人バイトとかがさ、〝批評〟とか〝評論〟とか大上段に構えつつ〝感想文〟レベルの代物しか書けず、あまつさえ編集者もそれを素通しで雑誌に載せちゃったりしてて、なんか全体的にゲームレビューやら批評やらインプレッションやら評論やらの質が下がっているんじゃないかなんて思ったりしているわけよ、どーもゲーム雑誌は増えるわ、刊行ペースも早くなる傾向にあるわで、人手が足りないせいかもしれんがそういった文章の基本を教えるような人がいなくなって久しいのじゃないかと、というより今は世代交替しちゃってそういう基本を教える人がいないどころか、教えられないままエラくなって中堅編集者になっているのではないか？　いや、実際俺がアスキーにいた頃すでにそんな傾向が現われ始めててなんだかなーって人がデスクになったり副編集長になったり編集長になってたりする例が徐々に現われていたよなあ、話が逸れて変な嫌味になってしまってスマン、とりあえずレビューやらインプレッションとか批評とか評論とかは、まさにゲーム雑誌の〝読ませる〟部分なわけだからライターや編集者の腕の見せ所である事は確かなわけで、ここですでに基本っていうかそれやったらバカにされるだろってな文章が横行しているのは確かにヤバげなので、ガラじゃないけどちょっと言わせてもらうわよ、まあライターや編集者じゃなくてもWebとか同人誌とかでレビューや批評書く参考になるかも知れんから、読んでみてくれよマイリーダーズ。

…いきなり悪い文章の例になるような書き出しで始めてみましたが、ごめんなさい。ちょっと変な文書いてみたかったんです。

さて、いろんな雑誌やサイトで、ゲームをレビューしたり評論したり批評したりインプレッションしたりが大流行りですが、ときどき商業誌で「おいおいこりゃマズイだろ」といった代物を見かけます。さすがに見かねたのでここでちょいと言わせてもらいやす。

まず、レビューや評論書き始めたばかりの人が陥りやすい罠。

「小学生の作文風感想文批評」

よくみかけませんか？　ゲームの説明→それについての感想→またゲームの説明→またそれについてのゲームの感想→……この繰り返しで、最後にゲーム全体の感想を書いて終わりという。なんだか書いている本人は、ゲームの細かい要素にも触れたつもりになっているというもの。

「今日遠足にいきました。遠足が楽しみで眠れなかったです。バスに乗りました。バスではみんなでカラオケをして楽しかったです」というように、事実→その感想→事実→その感想という、あまり文章の得意でない小学生が作文でこういう文章を書いたりするので〝小学生の作文風〟と呼びました。

いやー、こんなの掲載する雑誌が商業誌である事が驚きです。まず、これを〝批評〟と呼ぶのがおこがましいですね。単なる感想文です。しかも、感想文というにはあまりに稚拙過ぎますし、こんなものを雑誌に載せる価値があるのかと言えば全くないと言えるでしょう。

一時期、やたらに創刊した〝批評系ゲーム誌〟のほとんどが、こんな感想文で埋め尽くされて（ちなみにさすがに創刊当初のころの『ゲーム批評』は一線を画してましたね。生き残ったのも頷けます）しまったときは、本気で〝批評評論〟という、どう考えても不毛な代物が必要かと思ったりもしたものです。

そして、次にある程度文章が達者になったと自覚してしまった人が陥りやすい罠があります。

「ゲームならぬマイ批評」

「俺がこのゲームに出会ったのは、昨年の夏の事だった。ちょうどそのときかなり手痛い失恋をしていた俺は…」。ここまで極端なのは珍しいですが、ゲームを語るのに〝自分〟を登場させるのは、実にリスクが高い事を自覚してほしいものです。リスクが高いというのは、雑誌に名前を登場させてしまったがために実人生に影響が出るといったものじゃありません。そんなもの読んでる側が心配する事ではないですし、勝手にすればというものです。ここで筆者が言いたいのはただ単に〝批評〟としてのクオリティーがとても下がりやすいので、リスクが高いと言っているのです。

まず最悪なのが、「このゲームをこうして触れた俺」を語っただけで終わりというもの。ヒドイ場合は、そのゲームがどんなものがわからずじまいで、知りたくもない他人の人生経験を聞かされるだけで終わったりします。こう言っちゃなんですが、一時期流行したサブカル系の人たちのゲーム語りの大部分はこれでした。まあ、〝俺語り〟の手段としてなら許せますが、これを〝レビュー〟だの〝批評〟だのと主張された日には、思わず広辞苑を調べなおしたくなるというもの

です。
もう少しマシになると「こんな俺がこのゲームをどう思ったか」といった文章になるのですが、これは良いように見えて無意味です。だいたい、ゲームを語りたいのなら「このゲームについてどう思ったか」を書くだけで、十分に自己主張は出来るというものです。むしろ、「どう思ったか」がみんな考えるような事ばかりで陳腐になってしまい自己主張にならないようでは、〝俺〟がわざわざ語る必要性、雑誌に掲載する必要性などないというものです。
さあ、だんだんわかってきましたね。
そうです。ここでは難しい批評論なんて述べるつもりはありません。今からそんなもの語っても仕方ありませんし、そんなものを語る本でもありません。ゲーム雑誌についての本として言うならば、雑誌に載せてもいい〝批評〟や〝レビュー〟や〝評論〟や〝インプレッション〟というものに必要なのは、

「そのゲームに対する特徴あるモノの見方」

それだけでいいのです。〝価値観〟と言い換えてもいいでしょう。
ゲームにおける批評というものは、読んだ読者に対する新鮮な価値観の提示で十分だと筆者は思います。巷で高い評価を受けているゲームに対して疑問を提示するにしても、低い評価を受けているゲームに価値を付与するにしても、読んだ読者が今まで持っていたそのゲームに対する価値観とは別にもう一つの価値観を与える事。そしてその価値観に説得力を与える事。ライターや編集者が力を入れるべき部分は実はここで、ただ感想を述べたり、誰でも思っているような事を

書いたり、書いてる人間の人生を書き連ねたりするのではわざわざ金を出して他人の文章を読む価値はないと思います。

「ああ、このゲームにはこんな見かたがあったんだ!!」

と見直すような、叩くにしろ誉めるにしろ、そう思わせるぐらいのものでなくては、金を出して読んでいる読者にも語られるゲームにも失礼というものでしょう。

COLUMN

編集者の役得?

ゲーム雑誌編集者が知り合いなどに、よく聞かれたりするこんな質問があります。
「編集者って、ただでゲームがもらえたりするの?」
実に素直な質問で、心が洗われるような気がします。お答えしましょう、もらえます。
ただし、この場合好きなゲームがもらえるってわけでもないんですな。だいたいの場合、担当メーカーの人にサンプルとしてもらえる場合があるってぐらいのものです。
そう、別に遊びたいゲームがもらえるってわけではないんです。メーカーだって商売ですから、いくら編集者とはいえ「くれ」と言えばもらえるってわけじゃないんです。
中にはパブリシティーのために、「編集部のみなさんで楽しんでください」みたいな感じで、10~20本もまとめて編集部にくれるようなメーカーがあったりしました。また、とあるゲームが編集部自体でブームになって、「編集部でプレーしたい人多いからサンプル多くもらってきてよ」って頼まれた事もありました。そのメーカーとは仲良くお付き合いしてたので、10本ばかりおねだりしてもらってしまった事もあります。最近は不景気なのも手伝ってあまりそういう太っ腹なメーカーは少なくなる傾向にあるようですが。また、なんか大会社ヅラしてくると、そういうサンプルの大盤振る舞いをしてくれなくなる傾向にあったりしますねー。
まあ、各メーカーがゲームを発売したときに、担当編集者に1本ってのが普通のところでしょう。
とはいえ、好きなゲームをタダで遊べないワケでもないんです。あんまり表沙汰にしていいのかどうかはわからないけど、その担当編集者の人に「遊びたいから貸して」と言ってゲームを借りたりする事もあります。その編集者もそのゲームはもう仕事で使わないし、自分でも遊ばないって場合は貸してくれたりします。ちなみに、貸したまんま返してくれなかったりもしますが(たぶんそうやってうやむやになってるゲームって、アスキーだけでもスゴイ数にのぼるんでしょうな(笑))。
ま、この程度の役得はあってもいいってなもんですな。

COLUMN

『ファミ通』のクロスレビュー1点10万円？

いやー、正直言ってこんな馬鹿な噂、本気で信じてしまうあたり、ゲームマニアってのは本当に純情というか、世間知らずというか呆れましたな。

なんかネット界隈で自称〝事情通〟の人たちが広め始めた伝説らしいですが、これを見ただけでもネットの〝事情通〟のお里が知れるというものです。

ネットでかなりの事情通として有名な人と話したときも、その人がその噂を信じてしまっていて、なんつーかかなり根強い噂になっているんだなぁ、と聞かされた私のほうが驚いたぐらいです。

はっきり言いますと、何も知らないのですなこれを考えた人。

そして、よく信じられますな、こんな安い噂。

だいたい『ファミ通』の広告費っていくらだかご存知ですか？　私が数年前に見た値段でもカラー1ページで50万円を下りませんでした。今となってはそれ以上でしょう。裏表紙とか表紙裏になると何百万といった値段です。さらに広告作成するのに広告代理店の取り分、ライターやデザイナーに払う分だけでやはり何十万もかかるわけですよ。『ファミ通』に誰が読んでるか保証のない広告を載せるだけでも、たった1ページで100万近い金かかるわけ。

もちろん、たいていのメーカーは広告活動がそれだけということはありませんよね。各誌にも広告載せなきゃならないのはもちろんです。各誌の編集部を回って挨拶したり接待したりしますし、ほかにもポスターやチラシなどの宣材を配って小売り店回りもしなきゃならないわけです。営業さんの交通費や人件費、宣材づくりにもまた金がかかるわけです。

これなんかは弱小メーカーの話で、大手になるとテレビCMやイベントやグッズをしかけたりしますから、広告活動に億単位の金をかけるわけです。それが現実なんですよ、自称〝事情通〟のみなさん（笑）。

つまりメーカーの広報活動には、洒落にならないくらいの金がかかるわけです。

もし流通にさえ絶大な影響力を持つと言われる『ファミ通』のクロスレビュー、これが1点10万で買えるならば、一人100万ずつ配っても「たった400万」ってなもんですよ。

実際、オール10点取ったゲームが相当な話題になる

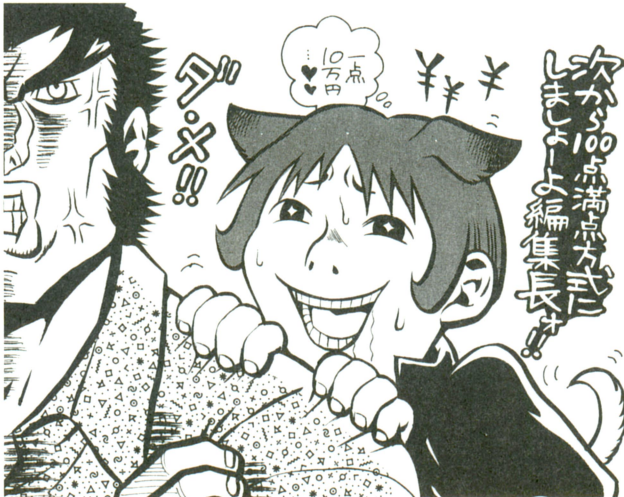
のは、いろいろな例を見ても明らかですから、その広告効果はとんでもないものがあるわけです。これを400万で買えるなら、大手どころか中堅どころでさえ買うに決まってます。

まったく、大金や経営に一度も関わった事のない世間知らずのゲームマニアが〝事情通〟ぶって言いそうなことですわ。筆者はこの値段設定を見て、あまりのチープさにネットの〝事情通〟に哀れささえ感じましたわ。大金の感覚が牛丼何杯分で考えている人の感覚ですよ。

もうひとつ言っておくと400万ってどの程度の金だかわかりますか？　新入社員二人分の年収ってなもんですよ。古参社員だったら一人分。社員一〜二人クビにして、『ファミ通』でオール10取れるんだったら、どんな弱小メーカーだって買うっつーの!!

まあ、ネット上の噂なんて、一種の〝娯楽〟ですから目くじら立ててもしょうがないんですが、これはあまりにチープで情けないので、もう少しマシで信憑性のある情報を流しましょうね。

ちなみに、現場を見てて思うのが、

「クロレビ1点10万で取り引きされてたら、アイツらもう少しいい生活してるよなあ」

ってなもんです。
はっきり言って、クロレビの点数は誰も買ってくれません。メーカーだって買ってくれませんよ。メーカーも編集者もバカじゃないんです。金で買収できたら途端に信憑性もなくなってユーザーへの影響力もなくなって、雑誌もメーカーも損するって事は百も承知。

まあ、『ファミ通』の影響力や部数に嫉妬して、そういう噂流したい気持ちはとてもよくわかる（筆者の本もあんなに売れたら!!　血涙）んですけど、ちょいこの噂は出来が悪過ぎるので見てて恥ずかしいですわ。
しかし、よく信じるよなぁ、みんな。

ゲーム雑誌の「公称発行部数」って？

その雑誌がどれぐらい売れているのか？　なかなか読者にはわからんもんですね。なんとなく売れてるか売れてないかぐらいはわかりますけど、具体的にどれぐらいの部数売れているのか？ってのはけっこう把握しづらいものです。

特に実売部数なんてものは、編集部の最も基本的な機密の一つです。編集部によっては編集者の士気にも影響するので具体的な数字を内部の者にも明かさなかったりするのです。編集部として秘密にするだけでなく、出版界の仁義として雑誌の発行部数は流通である取次ぎですら口外しないという事にもなっているのです。

しかし、問い合わせがあったとき「どれだけ部数が出ているかお答えできません」じゃ済みませんから〝公称発行部数〟というものが登場するわけです。

この公称発行部数ですが、その部数が実売に近いという場合はまずなくて（たまーにあったりするけど）、2倍～10倍というとんでもないサバを読んだ部数をどの雑誌も〝公称〟しています。今回、雑誌クロスレビュー（後ページ参照）のために公称発行部数を調べてもらいましたが、けっこうブッ飛びましたね。これがすべて事実だったら、どのゲーム雑誌も当分は安泰というものです。なんだか、これが本当だったらどんなに嬉しいだろう、これだけ景気が良ければ筆者にも少しは仕事来るだろうなぁと、涙出そうになりましたよ。

いや、まあそんなグチはさておき。では、なぜこのような虚構がまかりとおるのでしょうか？

その一つの原因としては、広告の問題があります。メーカーが広告を載せるとき、やはり少しでも広告効果があるようにと部数の大きい雑誌に掲載したいと思うのは当然の人情です。そのため、どの雑誌も実売より多い公称発行部数を自称するわけです。

それにこの広告については雑誌側だけで公称発行部数を決めるわけにはいかないんですな。この公称発行部数の問題には、出版社の広告営業や広告代理店なども絡んできて、「こんな公称発行部数ではクライアントを説得できないよ」と言われたりしますし、メーカーの広告担当としても「これぐらい自称してくれないと会社を納得させられない」という数字があったりするわけです。つまりは雑誌もウソつきたくてついているワケじゃあないんですな。ああ、ニッポン建前社会の縮図のような光景がここには展開されているというわけです。

さらに言ってしまうと、雑誌同士のライバル関係というものがありまして、公称とはいえ「あの雑誌には負けられない」という理由でも公称発行部数は変わりますし、逆に「あの雑誌よりも部数が多くなると信憑性がなくなる」という理由で押さえられたりもしているわけですから、なんともはや〝公称〟するにもいろいろと神経を使うというものです。

こうして作られた虚構の〝公称発行部数〟ですが、いろいろな雑誌の力関係やら実売部数などから導き出された数字ですから、どの雑誌もオイソレと勝手に暴露するわけにもいかないわけです。なにしろ一誌バレりゃあ、そこからけっこう他誌も想像ついてしまうわけですし。ですからもちろん取次も明かさないのが仁義となるわけです。

でも、たまに『噂の真相』あたりがスッパ抜いているけど。まあ、この本は暴露が目的じゃな

こうォしょうォ⓪【公称】—する〔実際の内容は必ずしもそうではないのに〕表向き、そう言うこと。「—資本⑤」

じしょうォ⓪【自称】㊀—する〔本当は そうでないのに〕自分の事を自分で…だと言うこと。

〝自称発行部数〟にしたほうがわかりやすい……

〈新明解国語辞典より〉

いんで、調べようとも思いませんでした。それより各雑誌の〝公称〟っぷりをじっくりと楽しんでもらいたいってものですね。

広告について考えてみよう

断言しましょう。
特に広告についてこだわりのない雑誌の場合、広告はそのまま雑誌の市場評価として表われます。メーカーだって道楽で広告を掲載しているわけじゃありません。商業的に勢いのある雑誌に広告を載せたほうが広告効果が望めるので、シビアに広告を載せる雑誌を検討します。ですから、雑誌の商業的な勢いというのは、そのまま広告に反映されると言っても過言ではないでしょう。
ここでは、どんな広告が入っていれば雑誌に勢いがあり、どんな広告が載るようだったら落ち目になってきているのかを解説してみましょう。
まず、広告のなかで一番グレードの高い広告は、なんと言ってもハードメーカーの広告です。そもそも単純にハードメーカーはソフトメーカーよりも大資本である場合が一般的です。ですから、広告にかける宣伝費もソフトメーカーの大部分よりも大規模なものになります。さらにコンシューマーゲーム機の発売であったなら、これはどんな大メーカーでも社運をかけた大事業となるわけですから、一大キャンペーンを展開します。ハードメーカーは表2（表紙裏）や表4（裏表紙）といった値段は高いが広告効果も高い場所をバンバン買い取ってくれるわけです。

続いては当然のことながら大手ゲームメーカーの広告。スクウェア、コナミ、カプコン（別に挙げた名前に他意はない、思いついたのを三つほど）などといった有名どころのメーカーの広告は、高い広告料を払ってくれるばかりでなく、広告自体に注目度が高いので〝広告費が入る上に読者の注目を引き付ける〟といった一石二鳥の効果があるのですからたまりません。

だいたい、コンシューマーゲーム機を出せるようなハードメーカーや大手ソフトメーカーの広告が表2や表4に入っている雑誌は、市場的に安定していると評価されている雑誌であると言えるでしょう。というより、表2や表4で以上に挙げたような広告が載らなくなってきたら注意信号と見てよろしいです。

続いてメーカーの定番広告。『ログイン』の〝コーエーの広告〟が有名ですが、広告には1年間スペースを買い取るという買い方もあります。野球場の年間指定席のようなものですな。雑誌としては固定収入が入るわけですから、よほど買い手市場（広告の希望が殺到し過ぎて広告を制限するような場合。ほとんどの雑誌編集長にとって夢のような話だ）でないかぎり大歓迎の広告です。もちろん年間買い取りですからその分値段はかかりますし、雑誌の方もその間は潰れないという信用を勝ち取らなければとてもじゃないがそんな買い方はしてもらえません。大手や中堅どころのメーカーがこうした広告を載せている雑誌も、また安定していると評価されていると思ってよろしいでしょう。

そして、ソフトメーカーのカラー広告。そもそもゲーム雑誌の場合、広告というのは読者にとって重要なゲーム情報となりうるものです。ゲーム雑誌の広告は、ある意味情報誌として提供で

きる記事の一つと言っていいくらいのものです。実際、読者のみなさんも他のジャンルの雑誌に比べ、ゲーム雑誌の広告は目を通す確率が高いのではないでしょうか（ときどき記事より早い情報載せやがって、記事担当編集者の面子を潰してくれたりするメーカーもある（笑））。ですから、ゲームの広告はたくさんあったほうが（量にもよりますが）基本的にはいいわけです。

このあたりまでが、メジャー系ゲーム情報誌としてのアイデンティティを保てる広告と言えるでしょう。

ゲーム専門学校の広告。〝落ち目の雑誌はゲーム専門学校の広告が増える〟、密かに囁かれるゲーム出版業界の定説です。なんだか釈然としないものがありますが、ゲーム専門学校は大部分のゲームメーカーなどより資金的に潤沢らしく（なんか歪んでるなあ）、広告を出すことにとても積極的なのです。特にゲーム雑誌は彼らにとってのカモ…もとい、お客様候補であるゲームファンたちがたくさん読んでいるワケですから是非とも広告を出したいわけです。しかし、ゲーム雑誌側としてはゲーム専門学校の広告を載せるよりはメーカーのゲーム広告を載せたいのです。さらに言うと、やっぱりゲーム専門学校は今のところ、うさんくさすぎます。言っちゃ悪いけど、メーカーも雑誌も内部の人たちは揃って「専門学校生使えねー」って言ってるんですもん（実際使えないどころか会社に損害与えたという話も聞きますし）、存在理由を疑うというものです。ですから広告料がそれなりに取れている雑誌はゲーム専門学校の広告は載せないか、載せたとしても目立たない位置に置いたりするわけです。

さらにこのあとに中古メーカーや同人誌ショップなどの広告がヒッソリと存在します。この辺

の広告はたくさん取ることができますが、やはり広告料は先ほどのメジャー系とは段違いになってきます。こういった広告は、マイナー系雑誌の生きる糧でもあるので、できればメジャー雑誌は手を出さないでほしいものです（笑）。つーか、このあたりの広告が載り始めると雑誌は確実にマイナー化への道をたどっていると考えてもいいでしょう。

さらに吹っ切れて怪しげな改造ツールや機器の広告が載ってしまえば、もう後には戻れず、いっそ見事というものですけどね……。

ということで、広告というのはともすれば記事よりも冷酷に雑誌のメジャーかマイナーかを区別する目安になってしまうわけです。まあ、直接金に関わってくるわけですから、そのへんはとてもシビアに表われてしまうけですね。

記事と広告の〃密接〃？な関係

同人誌やミニコミ誌などが、商業誌を攻撃したり自らのアイデンティティを主張する際に、よく持ち出す事柄があるます。

「商業誌は広告が入っているから、記事に信用が置けない」

まあ、そう言いたくなる気持ちはわかります。

筆者もこの業界に入る前までは、漠然とそんな事だろうと思い込んでいました。

しかし、アスキーの下っ端編集者として7年ばかり働いて、自分の記事（かなりソフトハウス

を怒らせそうな事を書きまくってました）が直接メーカーに広告を盾に圧力をかけられた事はありませんでした。まあ、広告部の営業さんや編集長などが、嫌味とか言われて苦労はしたでしょうけどね（笑）。

そもそも、雑誌の記事を作っている編集部と広告を集めてくる広告部は、まったくの別部署です。我々編集者は自分の雑誌にどんな広告が載るかなんて、まったく知らないで編集作業をしているんですよ。ぶっちゃけた話、現場レベルじゃそんなものなんです、広告が入っているからと言って記事に手を加えたりするって事はしませんし、出来やしませんって。

ちなみにマニアの人が一番疑っているであろうクロスレビューも、レビュアーたちがどんな広告を載せるか知りません（除く編集長）し、たいていクロスレビューってのがいつも入稿が印刷所のデッド近くなるほどテンパった状態で作業が行なわれている（ここの入稿のギリギリっぷりはいつも社内の神話になってます（笑））のですから、外の雑音に耳を貸す余裕なんてもんはないんですよ。

そして、メーカー側にもモラルってものがあります。

そもそも広告っていうのは、広告費を払って雑誌上に掲載して宣伝を行なうもので、雑誌にお金を恵んでやるためのものじゃありません。雑誌と広告主の立場は対等ですし、ほとんどの常識あるメーカーはその常識を心得てます。

さらに言ってしまうと、老舗や大手と言われるメーカーの大部分は、まだゲーム業界が数千本の単位の市場規模しかなかった頃から、アスキーの雑誌に広告を載せて自分のメーカーやゲーム

をアピールしてきたっていう、長くも深い付き合いがあるんですよ。

まあ、これを〝癒着〟と言うならそうでしょうけど、メーカーもアスキーが非常識な事を書かないと信用しているから、多少ゲームを酷評（実はアスキーの雑誌にもけっこうゲームを酷評してるような文章載りますよ）してもそんな圧力かけることはありませんし、雑誌の方も信用されているのは承知してますから憶測や偏見だけで記事を作るような真似はしないというわけです。

とはいえ、そういう常識を知らないメーカーってのが、ときどきは現われる事がありますけどね。

昔、『E-ログイン』が創刊して間もない頃、18禁メーカーでは大手と呼ばれるとあるメーカーが『E-ログイン』の編集長に自分のところの作品をもっと大きく取り上げないと広告を引き上げるぞ、なんて〝圧力〟をかけようとした事がありました。そのとき、編集長はまったく取り合わず「じゃ、広告を引き上げてください」と言ってのけました。

この話は、あっという間に業界の内外に広まって、そのメーカーは思いっきり笑い者になったのは言うまでもありません。こういう話が広まって笑い話になるって事自体が、そういう事実の少なさを逆に表わしているとも言えるでしょう。

しかし、例外もあります。ときどき、財政の苦しい雑誌がしかける手で、記事を買い取りで制作する場合です。初めから、広告記事として編集部側がお金を貰って制作する記事というものがあるんですな。しかし、これはちゃんと広告スペースに置かれていて、雑誌の記事とは区別されていますが、ちょっと紛らわしい事は否めないですね。まあ、こういうのは財政的に苦しい雑誌

のやる事ですね。
業界に影響力を持つほど支持されている雑誌なら必要ない事でもありますから、それほどマニアの人たちが気にするような事でもないでしょう。
まあ、一般の記事にまでそういう事が置かれるようになるとしたらたら、ほとんど廃刊寸前というしかなく、そんな雑誌が存続を許されるほどどこの会社も楽じゃないってもんです。

COLUMN

インターネット裏情報の真実度

今や誰彼を問わずゲームに関する最大の情報ソースとなりつつあるインターネット。基本的に各メーカーの動向は、真っ先に各メーカーのＷｅｂサイトに掲載されますし、各ゲーム誌もサイトを持って情報を流したり、さらにはゲーム情報のＷｅｂマガジンもいろいろと登場してまいりました。

その上ユーザーたちも攻略情報やレビューなどを活発に流しておりますし、ネットで流れるゲームの情報は実に膨大なものになります。

ゲームユーザーとネットユーザーはかなり重なる部分があり、さらにはコンシューマーゲーム機もネット機能を搭載するという時代の趨勢から、これからもその傾向はますます進んで行く事は間違いないでしょう。

実際、サイト運営者の間に「とりあえずヒット数を増やしたければ、ゲーム・エロ・裏情報を取り上げろ。ただしそのいずれもトラブルも多くなるというリスクもあるけどな」などという言葉が存在することからもわかるように、インターネットの普及によって最も恩恵を受けているジャンルがゲームである事は確かです。

さて、ここまでネット上のゲーム情報媒体が質量ともに向上すると、流れる情報は表のものではなくなって行きます。というよりも、ネットでゲーム情報を検索する楽しみの一つは、絶対に雑誌に掲載されないような裏情報を見つけることができるという部分にあると言っても過言じゃありません。

いろいろなサイトや掲示板やメーリングリストで、〝事情通〟や〝業界人〟、〝関係者〟を名乗る人たちが、「あのメーカーは近々倒産するらしい」とか「例のゲームの発売延期の真相は……」といった情報を流しています。

そして、かなりの部分で的外れだったり、どうでもいいような情報もあったり、まさに混沌状態ですが、ときにはそういった情報が的中したりして実にスリリングであります。

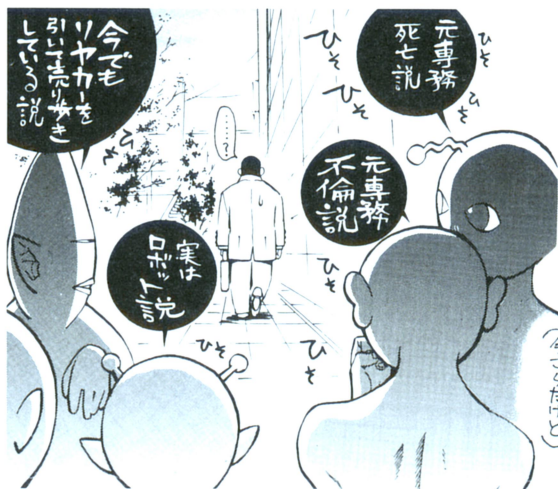
さて、そういった情報ですが、いったいどこまで信用できるのでしょうか？　まあ、その見分け方のごくごく初歩をここで書いてみましょうか。

こういった情報のうちで、実によく目にする情報が「社運を賭けた商品がコケた某社は倒産する」というもので、この伝で何回スクウェアやセガが倒産させられたかわかったもんじゃないです。特に最近はいろい

ろなゲームメーカーが倒産したり、吸収されたりしてますので、実にそういう情報は流れやすくさらに信憑性もありげです。

しかし、会社というものは、とくに大手になればなるほど「商品がコケて」倒産しないもんなんですよ。はっきり言って、会社が倒産したりする大部分の理由は「銀行に見放された」です。で、銀行というのは、その会社をどれだけ支援するのかの判断に、「ゲームやハードがどれだけ売れたか」だけを見ているわけではないんですね。資産状況やら将来性やら、正直素人には（筆者もだヨ）わかったようなわかんないような理由で、見放したり支援したりしているわけです。ですから、うっかり意外なメーカーが潰れたり、どうしてもっているんだろう？　というようなメーカーが存続していたりするわけですね。

ですからゲームの売れ行きで倒産を判断するような情報は、ちょっと信憑性は薄いですね。といっても、最近はみんな巧妙になってて銀行とか資産とかの状況も含めて情報流したりしてますからねー、大したもんです。

では、一番大事な見分け方は何かと言えば、「みんなが期待するような情報は嘘臭い」です。マニアから

嫉妬されたり、嫌われたりするメーカーや人物について読んでて思わず「スッキリ」するような情報は、たいていの場合捏造であるというのが、ゲーム業界に限らず情報の鉄則というものです。
　人間というのは実に単純なもので、自分にとって都合のいい、気分のいい情報を信じたくなるものですが、まーたいてい現実は、都合の悪い、気分の悪いように進行するというものです。
　嫌われたり嫉妬されたりするメーカーや人物は、ますます繁栄、あるいは大きなツラをするようになるものです。

ま、逆に言ってしまうと、現実とは別にそういった憂さ晴らしの幻想を読ませてくれるあたりに、裏情報というものの楽しみがあるのでしょう。ですが、それを信じたりすると、たいていの場合裏切られるというものです。
　ってここまで書いて気がつきましたが、これって〝占い〟や〝予言〟というものに対処する心構えと全く同じですね。
　そういえばどっちも似たようなものかもしれませんな、悪しからず。

ゲーム雑誌を読んで見よう　『ファミ通』インプレッション

今まで、いろいろと業界人ヅラしてゲーム雑誌の読み方について書いてきましたが、今イチ実感に乏しいものがあるでしょうし、筆者としても説明していて隔靴掻痒の感があります。ならば、という事で短絡思考を起こした筆者は、実際に『ファミ通』を読んで、いちいち各記事にコメントをしてみる事にしました。元ゲーム雑誌編集者の端クレとして、業界の帝王雑誌をどう読むのか？

今、手元にあるのは2000年2／18日号。つまり2000年の2月4日に発売された号です。この号を通して読んで、それぞれの記事に雑感を述べてみましょう。

表紙（表1）

もはや表紙を見ただけで、他誌と比べて圧倒的な〝強さ〟が感じられますね。なにしろ表紙に「We are No.1」と書かれてます（笑）。いや、それで〝強い〟と判断しているワケではないです。このブ厚さとカラーページたくさん、しかも内容も充実していて、値段が〝300円〟という部分で言っているんです。週刊で出てて、他誌より情報が早くて、中身もバラエティーに富んでいるのだから、よほどのヒネクレ者でない限り『ファミ通』を買いますわな。

「当たり前のようにこちらを買わせる」値段と内容。「昔に比べて毒がない」、「つまんなくなった」、「商業臭さが嫌い」、「業界と癒着してるんでしょ」などと言われようとも、しばらく『ファミ通』

の天下は続きそうですな、つーか他誌が可哀想になって来るぐらいだ。

表紙を飾るのは、今号では橋本真実という筆者のしらない娘。可愛く見栄えがするように映っていると思うけど、芸がないと言えなくもない。

また、表紙には『プレイステーション2』、『ファイナルファンタジーⅨ、Ⅹ、Ⅺ』、『バイオハザード　コード・ベロニカ』など、その週の旬の話題を全部押さえている。こういった〝押さえる〟情報力と見る目さえ維持してりゃ、ぶっちゃけた話〝情報誌〟なんだから多少雑誌として面白くなくなった(のか？　筆者はあまり実感してないが、今も昔もこんな雑誌だったじゃない？　ここは)としても〝ひとり勝ち〟は続くだろうね。

それを熟知し切っている編集部が憎いと言えば言えるのかも。確かに。

表2　広告

いきなり『プレイステーション2』の見開き広告。ソニーが全面展開しているのだから、『ファミ通』の一番目立つところに広告が載るのは当然だ。けど、落ち目だったりマイナーだったりする雑誌だと、ときどき無視されてたりするので要注意。さあ、この春、プレステ2の広告が載らなかったコンシューマーゲーム雑誌はあるかな？

広告

続いてまた『バイオハザード　コード・ベロニカ』の広告。大メーカーの広告がなにげに入って来ますわな。そもそも、表2の次の見開きにわざわざ〝広告のための見開きページ〟なんてものは、メチャクチャ広告料がかかります。だって、本来なら存在しなくてもいいページを作らせ

るわけですから（読者から見ても、余計なページが増えて読み難い）。こんな豪華に広告料を取れる広告が入っているんだもんなぁ、金があるわけだぁ。３００円にもできるわけだぁ。うらやましいね!!

目次

中身のゴチャゴチャさ加減から見ると、『ファミ通』の目次は奇跡のようにスッキリしており読みやすい。写真は表紙の女の子の写真一枚のみ、余計なキャッチもなく、文字の大きさや文字の形も読みやすく統一感を出している。中身がゴチャゴチャしているだけに、ここはシンプルにどこにどんな記事があるかを説明しているワケだ。これはひとつの見識として評価していいと思う。ときどき目次に凝るあまり読みにくくなったり、変な場所に目次があったりして、本来目次が持っていなければならない〝検索性〟を見失ってしまう雑誌が多い中、キチンと基本は押さえているわけですな。

そして、雑誌の目次とは別に、取り上げたゲームごとの〝目次〟があるのも、実に読者にとっては親切。こういう気配りの一つ一つが化け物ゲーム雑誌を支えているわけですな。

ウィークリーファミ通エクスプレス

記者会見やらメーカー公式発表の山。これは絶対に必要なページだが、あまり力のない編集者が担当すると単なる大本営発表になる。実際、記者会見に行ってゲームショー行ってＷｅｂサイト回るだけで記事作っている編集者が業界で増えてて、ジャーナリズムのかけらもなくっているのが不安。

とイチャモンつけようとしても、ちゃんと『ファミ通』の場合、〝今号のやじ馬ニュース〟や〝ニュースの焦点〟などで、〝社説〟的なジャーナリズムの側面を演出している。これを毎週作るってな、さぞかし大変だろうな。

なんかホメでばかりだけど、元アスキーだからというより、端くれながらゲーム雑誌に携わっていた者として、正直「ウマイなぁ」って感心してしまうんですわ。なんか俺ごときが考えることなんかお見通しって感じでね。

TOP30

今は編集者が集計やっているワケでなく、専用の機関が集計している。考えてみると、ここの〝推定販売本数〟が業界での公式として通用しているというのは、とんでもない話だなぁ。オリコンチャートを雑誌が独占しているようなものだもんなぁ。

とはいえ、最近は週に2〜3万本でTOP5に入ってしまうのが、なんだかんだ言ってゲーム業界は不景気に突入している事の、何よりの証明でしょう。少し前までは、TOP5は十万本単位で展開されていたというのに…。ちなみにかつての『ログイン』がそうでしたが「メーカーのゲームの売り上げ本数がゲーム雑誌の実売部数より少なくなり過ぎると、業界は地盤沈下する」という先輩の言葉を思い出してしまいました。雑誌はあまり強過ぎてもよくないんですよ。

TOP30　期待の新作

意図しての組織票臭いのを見かける。『ファミ通』の事は知らないが、『ログイン』時代組織票を展開していたメーカーがあったしなぁ。

TOP20 読者が選ぶ
意図しない組織票が恐い。『ときメモ2』ダントツ……。
TOP10 ビデオゲーム
協力店が少ないのでどうでもいい。それよりなんで今でも〝ビデオゲーム〟なんだろう？　〝ビデオゲーム通信〟のなごりか？
TOP10 UK
文化の違いがいつも面白い。ひそかに注目するといい。
PLAYSTATION2 発売直前最新情報
今号の巻頭特集はプレステ2の最新情報ですね。さすがに情報が少ないのか、画面写真を並べてハッタリを効かしたような記事が多い。良く読むと、何も書いてないに等しい記事が多いので、編集者の苦労がわかる。
そんな状況下で『ストリートファイターEX3』と『ドラムマニア』の記事が頑張っている。『スカイサーファー』と『A列車で行こう6』は画面写真に頼り過ぎていて内容が薄く感じられるが、仕方ないのだろう。ただ『決戦』の記事はちょっと手抜きというか、中身がなさすぎると思った。だってほとんどキャラ紹介しかない（俺も素材ないときこんなのよく作ったなあ（泣））んだもの。
新作ゲームクロスレビュー
なんと言っても『ベイグランドストーリー』のオール10が話題になった。話題になったという

か、『ファミ通』のクロレビ叩かれまくり。その理由の一つには、ネットやゲーマーのウルサがたが大好きな『ジオンの系譜』（筆者も好きだけど、こういう人たちはみんな大好きなのね）が8、8、8、9に過ぎなかったという心理が絶対に働いていたと思う（笑）。いつものスクウェア嫌い論調に加えてこれが加わったから、みんな熱くなるなる。「俺の好きな『ジオン』がこの程度で、なんで俺の嫌いなスクウェアの『ベイグランドストーリー』がオール10なんだ!!」ってね。

ないとは言わせないよ（笑）。

みんなが打ち合わせとかヤラセなしで評価しているから、かえってこんな結果になっちゃったんでしょうね。そういうのやってたら、「誰か9点つけとこうか、オール10だと話題になりすぎるしなあ」っての言い出して無難に落ちついたに違いないし。むしろ、「こんなもんにオール10」ってのが出てしまうのがヤラセなしの証拠ですわ。今回のはモロにそのケースです。たぶんレビユアーの誰かは「9にしといてもよかったなぁ」と思ってます、絶対（笑）。

ちなみに今号の「今週はコレを買え」で密かに『ジオンの系譜』が人気。つーか、この世代の人たちは本当は一番楽しんでいるのは『ジオン』なんだと思う。でも幅広い読者層のことを考えなきゃならないし、趣味が出すぎてしまうからね。それを考慮して8、8、8、9なんだと思うよ。コメント見ればわかるけど、オール10より〝思い〟の入った点だと思う。点よりコメントを読めよ!! 10点ってのはむしろ万人向けでオススメなゲームにつけられるもんなんだって。

読者のクロスレビュー

読者の意見に媚び売らなくていいのに…。このコーナーはなんか意味がよくわからん、高得点で無難なのばっか載るしなぁ。まあ、読者サービスか。載りゃ、うれしいだろうしなぁ。

30点以降のゲームたち

中古屋行く前に読んどくといいな、これ(笑)。

読者の視点　ユーザーズアイ

定型レイアウトで点数と読者の言葉を入れれば完成。読者の意見を集計するのが大変そうだけど、バイトにやらせりゃなんとかなるかな。まあ、これも読者サービスっぽいなあ。だって購入の参考とかにはならんでしょう?

ゲームの殿堂

殿堂入りしたゲーム(クロレビで高得点をとったゲーム)を約一ヶ月にわたって細かく紹介していくページ。『カスタムロボ』はインタビューで楽したっぽい。だって、普通のことしか聞いてないし。『クラッシュバンディクーレーシング』はちょっと工夫しているね。あとは、普通の攻略記事ですけど、なんで〝殿堂〟なのに攻略記事ばっかりなんだろう?

ソフトウェア　インプレッション

大手だけに『ファミ通』のインプレッションの原稿チェックは厳しいので、下手な評論専門誌よりまともなレビューが乗ってます。あまり新鮮さや意外さは感じないけど、ちゃんと起承転結ある文章であるよう心がけられているので、安心して読める。レビュー書くなら、これが最低基

準と言うべきでしょう。ただ、ときどきサブカル気取りの〝自分語り〟が載ってしまったりするのはご愛嬌。

IN STORE NOW

なにげにコーナー目次が便利。半ページで「取り合えず紹介しましたよー」ってな感じの漂うゲームが立ち並ぶ。新人の修行場のようで微笑ましい。

ゲーム帝国

毎週、同じノリでこれだけ長期連載するのは大変だと思った。つーか、やってて飽きないかどうかが気になった。

ドラネコシアター21

なにげに『クイックジャパン』系の人脈広いんですよね、この人。いいですね。

伊集院光接近につきゲーム警報発令中

ゲーマーとラジオファンって多いみたいですね。伊集院光、ゲーマーにファン多し。

TOP30協力店リスト

地元の店があるかどうか調べたくなる膨大さですね。毎号ちゃんとチェックしているのかなぁ……。

禁断の秘技

昔は『ウラ技』とか『ウル技』とかが雑誌の売り上げを支えていたものですが、今やモノクロページでヒッソリとに営業しているのですねぇ。時代は変わるというか、こういった技は攻略本

がフォローしちまうし、もっと進むと改造に行きますからねー。いつのまにやら隙間産業にされてしまったのかもしれない。

風のように永田のゲームの話をしよう

色んな業界人とのインタビューで構成される、最近の人気ページ。今回は浜村通信。こんだけデカイ雑誌になっても、こういう内輪根性が依然として存在するのが、スゲエところだ。みんなひとつ屋根の下で編集作業してますからなぁ。余談ですが浜村さんは、どんなインタビューを受けても絶対にある一定以上を踏み外したり、調子に乗った発言とかしないのは、大人というか食えないというか……。ゲーム業界で珍しいくらい大人。

芸夢点取道場

地味な企画、地味なレイアウトなのに、なんだか投入されているマンパワー及び、読者の無意味なまでのパワーがスゴイと思いました。これ以上コメントしづらいです。

ウィークリィーガンダムパワー

昔の『ログイン』の定例歴史ページみたいに、もっとマニアックになったら怒られるんだろうなぁ。そういうのもあっていいと思うけど、こんだけメジャー誌だとねぇ。

天からトルテ

『ファミ通』編集部見て、こんなマンガ描けるこの人は、ある意味『しあわせのそねみ』（当時、社内大爆笑）描いたときの桜玉吉より恐いと思ったりして。

徹底攻略

『バイオハザード　コード・ベロニカ』は白地が基本に使われているし、あまりゴチャゴチャしていないので読みやすいと思った。逐一行動に関して、わかりやすい解説が加えてあるのも親切だ。さすが本職。でも、週刊でさえ攻略は読者に置いてけぼりにされるのよなぁ。これぐらいのページ数（16ページ）作るのに、すごい手間かかるのに読むほうやプレイするほうはあっというまなのだなぁ。無情よのう。

『ジオンの系譜』と『バイオハザード　ガンサバイバー』。昔に比べて『ファミ通』は攻略部分のレイアウトに関してはスッキリとまとめて行く傾向にありますね。

『これこもいっしょ』徹底攻略のなかで一番、記事として楽しく綺麗にまとまっていると思ったのがコレ。ゲームの魅力とかをうまく表現していて、本当に好きで記事を作っている感じがいする。

『トレード&バトル カードヒーロー』と『ブレス・オブ・ファイアⅣ』この二つの記事は、手抜きしてるっぽい感じが漂う。レイアウトとかスカスカだし。けっこうどうでもいいような事を、スペースとって解説していたり。筆者も手を抜いたときに、こんな記事を作るなあって感じの内容薄さが感じられる。

『マーブルvsカプコン2』は、少ない情報と画面写真で無理矢理記事を作っているんだなぁと苦労が感じられる。なにげに文章を引き伸ばすのに（写真少ないから文章で埋めなきゃならないという感じ）苦労しているのがわかる。

『ギターフリークス　セカンドミックス　アペンド』は昔懐かしい、ゴチャゴチャ感漂うレイアウト。そのわりに、モード紹介や曲紹介をズラーと並べているだけで終わっているので、実は作るの楽そうだ。デザイナーさんが良かったっぽい。
『ベイグランドストーリー』、コママンガのように吹き出し画面を並べるのは、写真撮影が大変そうで努力は認める。でも、やっぱ普通に画面と文章で説明したほうがいいと思った。はっきり言ってわかりづらいので逆効果。どーせ、ゲームプレーすれば見れるんだしねー。でも、こういう試みをしてみたい気持ちはわかるので（筆者も新たな試みに挑戦して何度も失敗しました）、そこは評価する（エラそう）。

2999のゲーム・キッズ

毎週よくやりますね。たいしたもんです。

ファミ通町内会

昔から感じていたのですが『ファミ通』のバカ記事と『ログイン』や『アイコン』（現『週刊アスキー』）のバカ記事の違いは、前者が読者の目線に立ってバカをやらせるのに対して、後者は編集者が暴走して読者についてこさせるという部分にあったと思う。
単体のバカ記事としては『ログイン』などのほうが完成度高かったけど、一般読者にとっては、こっちのほうが正しい在り方なのだろう。

LETTERS　伝言板

昔ログインでこういうページも担当していましたが、その経験で言わせてもらうと「受け応え

長すぎて、間延びし過ぎ」。こういう長回しでフザけてみても、スベってるって。もっと、スパーンと切れ味よくせな。昔から社内じゃ『LETTERS』は『ファミ通』が一番つまらんつーか外してるって密かに言われてましたな。まあ、部数でかなわないヒガミもあったけど。

読者プレゼント

ガバスシステムに比べると、こっちはモノクロだし賞品も地味だ。こんなに地味なプレゼントページってのも珍しいなぁ。

アスキー自社広告

みんなして記事っぽくしているのが笑える。

バカタール総合研究所

こういう腰砕けページが作れるうちはまだ安心だ（何が？）。

広井王子のマル天通信

ここだけ別世界。なにげに広井王子はシャベリがウマイのでイベントなどで重宝されがち。

開運占い2000

福田先生は、かなりよく当たる占い師の人らしく、アスキー関係の宴会にこの人が出席するといつも引っ張りだこです。考えてみると、昔は半ページだったのにいつのまにか1ページまるごとになってないか？　やはり占いは人気なのか？

新作ゲーム発売スケジュール表

目がイタイ。ときどき、〝永久欠番〟のようなゲームが残っていたりするのが愉快。

1ページでわかるゲーム業界

羽生生純をここまで持ってきた『ファミ通』編集部は確かにスゴイ。初めて『ファミ通』にこの人のマンガが載ったとき、他誌の編集者はなんだかわからないけど言い知れぬ敗北感を感じたものです。

いちご組

メーカー協賛ページ。カプコンと『シェンムー』。

DQTIMES

何気に全国の少年少女たちの注目度の高いページでしょう。とりあえず読んでる度高し。記事もベテランが担当しているんでしょう、良くまとまっている。

GAVAS SYSTEM2000

『ファミ通』名物。考えてみると、創刊当初から続いているんだなあ、こんな管理が面倒臭そうなシステムを。

NP通信

あ、まだあったんだ。

アイドルスタジオ

表紙の橋本真実の写真。お子様にも安心なグラビアですね。もし、『ファミ通』が売り上げ落ちてきて、読者年齢が上がったらここも変わるのかなぁ。

New's Club

今回は各ファミレスなどのイチゴ系デザートの特集。とてもゲーム誌とは思えない、コジャレた内容とレイアウトがステキよね。ここの編集部には、こういうのを担当する人までいるってんだから、大所帯になるわけだ。

ドッキンばくばぐアニマル

鈴木みそを食っちゃいましたね柴田亜美。編集者登場しまくりで、下手な編集者とマンガ家がやると無様な内輪受けになりがちですが、これは素直に面白いと思います。つーか、『天からトルテ』といい対比でバランスとれてますね。一度、両者の実在キャラ比べをしてもらいたいものです、浜村さんとか。

ファミニュース

こっちは明るく楽しい内輪受け記事。つーか、毒なさすぎで、ここまで編集者たちが自分を〝まんまで〟登場する事が肯定される時代になってしまったわけだ。昔はバカやるか失敗するか、なんらかの形で道化役にならん限り誌面に出ることは許されなかったもんじゃがのう…。

みずしな孝之のいい電子

ゲーマーの人の間では知られてないかもしれませんが、みずしな孝之は4コママンガ業界では一番の売れっ子マンガ家なのです。こういう売れっ子を力技で持ってくるあたり、とんでもない雑誌だと思います。

ゲームWave

あ、なんだ広告か。

ビデヲゲーム通信

ファミ通がログインの一コーナーだったころからのお付き合い。たぶん全ページ中関わっている人の平均年齢が一番高いと見た（笑）。格闘ゲームよりシューティングゲームのときに、異様に気合が入った記事になるのは気のせいですか？

ぽけもんふぁみちゅう団

なにげに文字が大きいのは、お子様向けなのかテキストを多くしたくないのか。定例ページにしては濃さが足りないし、企画が陳腐。

ネオジオ乱舞通信

対談読んでると「いろいろあるけどがんばってねＳＮＫ」と思う。

新着ゲーム通信

紹介しなきゃならないゲーム大量処理場その２。最近「ハイパー新着情報」のボルテージや情報の早さが衰えている気がする。

緊急速報

『われら密林探検隊』は記事としてのまとまりがとても良くて、どんなゲームかがよくわかる。この記事はさすがって感じ。

『Ｃａｔｃｈ！』は異様に写真が汚いのは何故だ。スゲー滲んでいるぞ、これは編集者要反省だろう。

あととても編集者の気合が入っているのはわかるのだが、レイアウトや色使いがギャルゲーとは思えないほど垢抜けない。〝ギャルゲーに弱い『ファミ通』〟と言われる理由がわかる気がした。

『ユーロサッカー2000』アイキャッチ的な写真の使い方がウマイ。でも芝生みたいな地に白文字は読み難いよなぁ。つらい。記事としてはよくまとまっているし、写真の使い方も達者。

『伝説のオウガバトル外伝』ここでの要注意物件。キャラ説明にデカイスペース取り過ぎ。レイアウトが大雑把過ぎ。特に2ページ目はスカスカし過ぎていて、一番見栄えのしない記事になっている。

『センノウミレニアム』モノクロでこういう画面だからというのかもしれないが、それにしても写真デカ過ぎ。そしてテキスト少な過ぎ。ゲームの内容がよく伝わってこないのは、なんだかなーって感じだ。要注意物件2。

『ファイナルラップ2000』同じワンダースワンでも、こっちは良く出来ている。写真使いもいいし、ゲームの内容説明もしっかりしている。ちゃんとしたまっとうな記事。

今週の一本

ゲームも濃いけど、文章も濃いですね。でもワンセンテンスが長すぎて、読んでてツライと思ったのも確かです。ただ熱さは感じられたですけどね。レイアウトは意外に普通なので、もう少しこのゲームの無茶さ加減を出してもいいかな、と。

奥付

人いっぱいいすぎ。だいたい〝副編集人〟という役職は、たぶん出版業界でもここだけでしょ

う。〝発行人、編集人、編集長〟が同一人物なんて、個人営業の出版社みたいだもんなぁ。あらゆる意味で、ここの奥付は異常なので、業界関係者はここだけ読んでも笑えたりします。ときどき人事に変更があるので、4月とかは要注目だ!!

表3広告

なぜに日本ファルコムで『ソーサリアン』。懐かし過ぎです。

表4広告

『ジオンの系譜』のでした。

って な感じで読破して一言コメントをつけてみました。これって、内部の人からすればほとんど名指しも同然ですから、さぞかしヤな気分にさせちゃうのでしょうな。でも、普段ゲームについていろいろ言ってるんだから、たまには言われる側に立ってみるのも一興ってもんでしょう。こっちだってＷｅｂや書評であーだこうだ言われるんだからザマミロとでも思ってくださいませ。つーか、言われて腹立った人は「アイツは所詮『ファミ通』いたことないし、たいした編集者でもなかったよ」とでも言って溜飲を下げてくださいませ。事実ですしな。

メディアミックス戦略、アスキーとメディアワークスの違い

なんて事を書きましたが、実はメディアワークスとの比較というより、

「あれだけ強力な雑誌抱えてて、どうしてアスキーは冗談みたいにメディアミックス戦略が下手なのか？」

ってな話です。この問題を突き詰めて考えてみると、実にアスキーの雑誌の特異性が浮き彫りになってくるので、ちょいとここで述べてみる事にしてみましょう。

これはもはや業界で定評となっている事実ですが、とにかくアスキーは恰好の媒体をいくつも持っているというのに、呪われたようにメディアミックス展開が不得手な出版社です。

それには理由があります。以前、メディアワークスの人にお話をうかがったのですが、メディアワークスでは一つのメディアミックス的コンテンツを立ち上げる場合、各雑誌各部署から社内横断的に人々を集めてプロジェクトチームを作るとの事です。社内横断的にプロジェクトを進めますから、各雑誌などの媒体は足並み揃えてそれぞれの特色を活かしつつそのコンテンツを支援するわけです。

まあ、考えてみれば当然のやり方ですが、ごく最近までアスキーはこういうやり方を取っていませんでした。

だいたいメディアミックス的な企画を立てたとしても、主導的な部署や編集部が一つあってプロジェクトを進め、いきなり各雑誌に「協力してくれ」と申し出るだけなのです。雑誌側としては、プロジェクトチームに編集部員が参加していなかったりしますから、当然のことながら足並みが揃わないわけです。

これはアスキーが愚かというより、そもそも編集部の成り立ちが原因でしょう。何度も書いて

いるように、アスキーの各雑誌は編集から執筆からデザインワークまで、はてはモデルまで編集部の自給自足で雑誌を作るという体制で仕事に望んでいます。こうした独立自給自足の体制がアスキーの雑誌にパワーを持たせていたわけですが、反面他の編集部との協力が苦手という弊害が出てしまうわけです。

さらに言えば、独立の気風が強いだけに、同じ社内でも競争心がけっこう火花散らしてたりして、これが良い方向に進んで雑誌を面白くしているのですが、共同事業には向かないわけです。実際、アスキーの各雑誌はほとんど〝文化が違う〟と言っていいほど仕事の仕方も雰囲気も、受けるギャグも違っています。社内で編集部間を異動したりすると、けっこうこの文化の違いにとまどい、他の会社に来たようだとさえ思うそうです。

確かに読み比べてみるとアスキーの各雑誌は、他社の雑誌に比べて企画の雰囲気やら文体やらがまるで違っていて、文化の違いを実感させられるものがあります。だいたい主だった人材もその雑誌の生え抜きばかりだしね（編集部間の人材の異動の少なさはここの特徴でもあります）。こうした文化の違いや競争心が、「雑誌やゲームは面白いがメディアミックスは成功しない」と言われるアスキー独特の評価を生み出してしまっているというわけです。

とはいえ、さすがに不景気で無意味な社内の対立で利益を逃すのはもったいないと感じているのか、最近は部署を横断してプロジェクトを進めるための部署も出来ているそうですし、だんだんと改善する方向に向かっているようです。

これからアスキーがどんなメディアミックス展開を見せるのかがちょいと興味があるところで

すね。

クロスレビュー、書く側の心理

何かと批判の多い『ファミ通』のクロスレビュー。
どうも、その批判の矛先はスクウェアを始めとする大手メーカーの大作が高得点をゲットするところにあるようです。
さて、そういったクロスレビュー批判を展開するゲームマニアや一部のクリエイターの人たち。みなさんは、クロスレビューについてあれこれ言ってるぐらいですから、たくさんのゲームを遊んでいるでしょうし、それぞれ一家言をお持ちだろうと思います。
しかし、ファミ通のクロスレビューのように同じ時期に発売されたゲームを同列に並べてプレーしてレビューして点数をつけてみた事はおありでしょうか？
そう、ゲームマニアの人たちなどは、ゲームはたくさん遊んでいるでしょうが、買ったり借りたりするゲームは、けっこう自分の趣味や傾向で選択してしまっているハズです。そのような選択して遊んだ末に評価を下しているのですから、どうしても自覚もなしに評価基準が偏ってしまうわけです。
わかりやすく言えば、ＲＰＧが好きでＲＰＧばかり遊んでいる人は、どうしてもＲＰＧに対して点数が厳しくなるでしょう。また一般のマニアの傾向として、大作ばかりをプレーしているか

ら、ついナムコやエニックスや任天堂の大作ゲームを基準に考えてスクウェアのゲームを評価してしまったりするといった傾向が現れます。

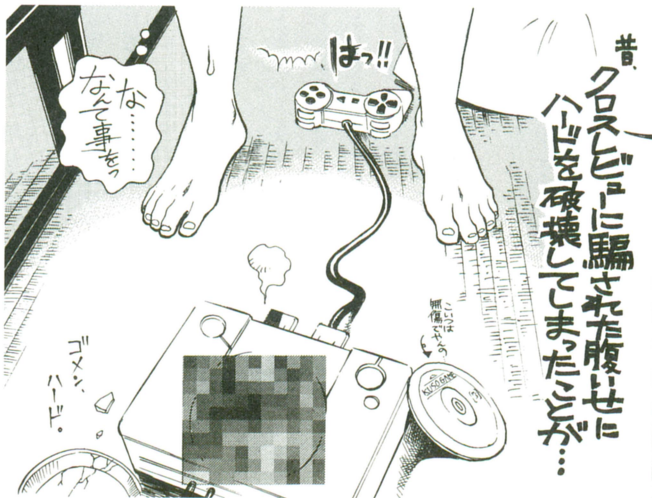
　しかし、『ファミ通』クロスレビュー形式だと、とんだ駄作や金のかかってない弱小メーカーのゲームも大作ゲームと同列に並べて評価する事になります。そして、もうひとつ注目すべきなのは、「絶対数において大手メーカーの大作ゲームより弱小メーカーの作品のほうが圧倒的に多い」という事です。それらを相対化して評価すると、レビュアーたちのレビューする査定基準はだいぶ低いところに平均が置かれてくるというわけです。

　このように導き出された低い平均からすれば、金をかけた大手メーカーの作品の完成度や豪華さは比べ物になりませんし、どうしても高い点数がついてしまうというわけです。

　今回、筆者は雑誌のクロスレビューなんてものをしてみましたが、それでつくづくそういったレビュアーたちの心理を思い知りました。他のゲーム雑誌を一緒くたにして比べると、いろいろ批判があるとはいえ『ファミ通』って、豪華に見えて高い点数をつけてしまうんですよ。全く、『ファミ通』のレビュアーたちが、いろいろ批判はあってもスクウェアのゲームに高い点をつけてしまうってのが、とてもよく理解できます。

　とはいえ、最近はスクウェアなどの大作ゲームに対してますます点数が甘くなっている傾向は否めないと思います。これは別にレビュアーたちが金品をもらっていたり、メーカーとの癒着が激しくなって行ったわけじゃないんですよ。

　最近はますますゲーム自体の発売数が爆発的に増え、それにつれて平均点以下のゲームが増え

ているわけです。こういったゲームを数多くプレーしているうちに、レビュアーの査定基準における平均点が低くなって、結果的に大作に甘くなっているという傾向が出てしまっているというのが、本当のところでしょう。
そう、むしろ〝公正に平均から評価して行こう〟と考える姿勢が、皮肉にも大作に甘いという傾向を出してしまっているというわけです。
納得できましたか？

雑誌クロスレビュー

数あるゲーム雑誌をライター、編集者、デザイナーそれぞれの視点からレビュー。君の普段読んでいるゲーム雑誌は何点かな？

『週刊ファミ通』
TVゲーム総合情報誌
アスキー
公称80万部

レビュアー	点数	レビュー
ライター・大澤良貴 自分を棚に上げて人を評論する腐れライター。この本でゲーム誌から仕事なくなるだろう。あえて仕事くれる雑誌はあるか？　要注目。	10	投入される人・金・物が他のゲーム誌と桁違いで、これを基準にすると他誌が可哀想なくらいだ。情報の質量速度も最強なのだから、今の地位も当然。ここが巧いのは〝ゲームが好き〟程度の一般ユーザーの〝マニア心〟を刺激する手腕の絶妙さ。ただ、最近はちょっとその〝刺激〟が弱くなっている気も。
編集者・津田清和 担当になったばかりに、こんなエグイ企画に付き合わされているカワイソウな人。KTCで『ユーズド・ゲームズ』（季刊）などを編集。	9	どこに何の記事があるのかすぐわかるページ構成、その記事中に詰め込まれている情報量とその質の高さは見事。それでいて読みやすさが損なわれていないし。全体を見ると意外とマニアックな記事が多く、「ライトユーザーも買うから」ではなく、「マニアの多くが買うから」ナンバー1雑誌なんだと思う。
デザイナー・小野瞳 10号あたりから『ユーズド・ゲームズ』のレイアウトを担当。ゲームはめったにやらないが、ゲーム誌のデザインは遊べるので好き。4Cページのある仕事求む。	5	ごちゃごちゃ系ゲーム誌の元祖。業界唯一のルビ付き雑誌で、お子さまにも安心。アスキー最後の、DTPによらないアナログレイアウトになるのでしょうか。昔ほど詰まった感じはなくなりましたが、朝の4時に直しの写植を持ってくるのはやめてくれと、三軒茶屋の某写植屋さんが泣いてました。

（注）…ここで使用している公称発行部数は99年度秋のものです。

『gM（ジーエム）』
ゲームファンのサブテキスト

ソフトバンク パブリッシング
公称10万部

5

ゲーム誌の『Number』を目指すという試みには拍手。でも、そんなレベルのライターが集まらず育たず苦戦。『Number』の最大の特徴はレイアウトではなく〝語り〟だからねぇ。面白い記事もあったので、それなら『ゲーム批評』ぐらいの装丁と紙で安く作ってれば続いたかも。経費的に企画ミスか？

7

特集の充実度は見事。いくつかの読み物連載も良くできていると思います。ただサブカル系にしつつもゲームオタク的雰囲気は残そうとして、チグハグな感じがありますね。見栄えを良くしようとして結果的に雑誌の価格が上がって、マニアにとっても買いにくい雑誌になったのが苦戦の原因かな？

5

ゲーム誌にしては珍しく、本文がタテ組で、見出し等に使う書体もとてもスタンダード。ゲームの画面写真も少なく、ぱっと見、ゲーム誌に見えません。サブカル路線と思いきや、創刊当初はまだしもだんだん無難な普通誌に落ち着いていってしまった感じ。表紙は斬新な印象でよいと思いましたが…。

『月刊 電撃王』
オールラウンド・ゲーム・データマガジン

メディアワークス
公称38万部

6

真面目に総合誌を作ろうとしている雑誌という姿勢が覗える。ただ、どうも誌面や文章に遊びが少なくて、明確な雑誌の色を出し切れていない気がする。今回の雑誌の中で一番ニュートラルなテイストの雑誌と言えるだろう。奥付見たけど、いろんなライター食わせてるのはエライ。俺も食わせてくれ。

7

唯一、ファミ通に対抗しようとしている？　と思われる総合誌。各ハードの情報が万遍なく載っていて便利だしコラム系も充実しているけど、マニア的濃度が低いせいか、読み応えがいまひとつ弱い。ただ、各種ランキングのデータ量にはかなり驚かされました。まとめている編集さん、大変だろうなあ。

5

ごちゃ系ゲーム誌の典型。とにかく誌面がにぎやかです。特にこの雑誌ならではのカラーもないようですが。『ファミ通』よりひと回り大きい版形のためか、ぱっと見、より内容が詰まっている印象がします。奥付の外注デザイナーの多さをみても、日々の大変さがしのばれますね。おつかれさまです。

『Game Walker』

角川書店
公称20万部

6

ある意味、これからのゲーム誌のひとつの在り方。まったくマニアを相手にせず、文章も企画も一般人向けにこなれた作り。将来性があるからと言って、ゲーム系出版がこの真似をすると絶対に撃沈する（多数類例アリ）ので、要注意。でも、もう少し読み物系は面白くてもいいような。コラムとかね。

5

モロにライトユーザー向け雑誌。女の子にゲームをやらせている写真を見て古臭い手法だなあ、と思うのは自分がオタク業界に染まりきっているからかしら。誌面から察して流れ作業的仕事っぽいので、編集自体はあまり面白くなさそうな印象。表紙撮影絡みで深田恭子に会えるのはうらやましいけど。

10

白地ベースのレイアウトがとても読みやすい。ゲーム誌にしては色数も押さえていて趣味がいい感じ。画面写真が綺麗に見えるのは、グラビア紙だからでしょうか。きっちりと組まれたレイアウトは〝情報誌〟として理想的な仕上がり。ごちゃごちゃした誌面が当り前なゲーム誌の中で、何だか大人の貫禄。

『ゲームラボ』
過激に遊ぶ!! パソコン&ゲームマシン実験室

三才ブックス
公称10万部

7 独自の道を歩んでいて、文句のつけようがない。だって初めから読み手を限定して、その限定された読者にターゲットを絞っているんだもの。編集やライターの技術はアレだけど、そんなものは気にならないパワーとオリジナリティーがある。ただ、もう1誌はいらないよね（笑）。対抗誌は無用だ。

7 「改造」という主力記事以外は、編集が自分の趣味全開で記事を作っている印象が強く、なんだかうらやましいです。それが割と同じ方向性なので紙面的ばらつきも少ないし。この趣味が合う人にとっては、楽しめる雑誌でしょう。ただ、真ん中にあるコラム系記事が逆綴じ構成になっているのは何故？

3 ドロ臭さとうさん臭さと妙なパワーが爆発のレイアウト。でもデザイン的に見るべきものはなく、読者もきっと求めてないのでしょう。ただ、左開きの本で縦組みのページを作るような、組み版ルールを無視したデザインは編集者が止めてあげた方が…。この内容であの爽やかな表紙イラストは今でも謎。

『ログイン』
パソコンエンターテイメントマガジン

アスキー
公称30万部

5 とにかくエロ抜きパソコンゲーム自体が低調なので打つ手がないというのが判るのがツライ。今のような冬の時代は広く浅く読者を取ろうとするより、昔のような定例マニア記事で固定読者を確保して凌ぐという冬眠体制を取る方がいいような……。古巣だけに、頑張ってほしい……。スキルはあるのよ。

6 以前に比べると随分おとなしい誌面になりましたねえ。なんとも味気ない印象です。情報の構成はソツなくまとめているとは思うのですが、日本のPC市場（エロ抜き）が冷え込んでいる現状ではこの辺りが限界か？　コラムの人物はバリエーション豊富で良いです。編集する側は大変そうだけどね。

6 ごちゃ系ゲーム誌のレイアウトはここで基本を教わったのでデカいコトは書けない。ファックスで送った0.5ミリのアキのズレを叱られたのも今ではいい思い出。リニューアル後の表紙がパッとしませんね。ADが悪いのか、カメラマンがヘタなのか？　同じモデルの女の子、他誌ではかわいく写ってましたよ。

『コンプティーク』
パソコンユーザーのためのアニメ&ゲーム総合誌

角川書店
公称6.1万部

4 実は『ログイン』よりここに入りたかったというのは今だから言える事。全盛期の読み物でヒット飛ばしてた頃は本当にスゴかった。やっぱ読み物系記事で復活を期してほしいなぁ。今は、とにかく記事の置き方に法則性がなくて読み難いので、台割から検討したほうがいいような気がする。マジで。

5 メインの情報がエロゲーでありながら裸をいっさい見せない、というスタンスはどうなんでしょう。一部編集者がやたらに濃い誌面作りをしてますが、全体的にはさわやか美少女ゲーム誌（何？）。全盛期からのパワーダウンは否めませんが、過去の実績からか新作をスッパ抜くこと多し。老舗の貫禄か。

6 ゲーム誌の中ではさっぱりした印象。誌面のアキを、写真やらキャラクターやらで必死に埋めなくても許されそう。最初に見たときは色使いがきれいでいいじゃない、と思ったらパソコンギャルゲー誌ですか。女の子キャラばかりなら、華やかなのも当然かしら。デザイン的には、可もなく不可もなし。

『電撃PlayStation』

メディアワークス
公称60万部

6

攻略記事が充実しているし、事実読みやすくて役に立ちそうな記事作りだ。ゲーム雑誌としては『ファミ通』よりも、まっとうな形なのかもしれない。でもね、発売と同時に攻略本が発売され、ネットで一瞬のうちに攻略されまくる今以降の時代では、ツラくなってくるかもしれない。ネットが敵になる。

7

攻略情報のソフト数が強烈。中には中身が薄いのもあるようですが、これだけ載せるのはマジで凄い。ただ、カラーもモノクロも似たようなデザインが多くて、どこに何があるのかがパッと見でわかりにくいのが難。細かく読んでいけば見所も多いだけに、それが掴みにくいのはもったいない気がします。

4

とにかく誌面にアキを作るな。あいたら色か図版でうめろ!! キャラを切り抜け、キャッチでうめとけ!! というゲーム雑誌のお約束を忠実に守っているようですね。典型的なごちゃごちゃ系のレイアウト。ただ、同じようなページが続いてメリハリがないのが、読んでいて疲れるところでしょうか。

『週刊ザ・プレイステーション』

ソフトバンク パブリッシング
公称50万部

5

読者ランキングが面白い。この部分での読者との過密着がよくも悪くもこの雑誌のテイスト。あと100点満点のレビューの各レビュアーごとの点数の落差がスゴイ。なんか、審査基準というものがない感じで、これも良くも悪くも面白い。メインでなく抑えとして読む雑誌かな。マニアに人気高し。

5

読者ランキングはこちらとしても役に立つので有り難いです(笑)。作業的にはシンドそうですが。個人的感情でまくりのレビューも、他雑誌との差別化という点ではOKかと。どこに何があるかといった読みやすい構成は見事だと思うけど、ここをじっくり読もう、という部分にかける気がしますね。

5

『ドリームキャストマガジン』と同じソフトバンクですが、こちらの方がレイアウトがすっきりしていて、文章が読みやすい気がします。情報量自体は多いのになんでだろう? 外注レイアウターが、ドリキャスマガジンの約半数だから? それでデザイン全体に統一感が出ているのでしょうか。

『ハイパープレイステーション』

ソニー・マガジンズのプレイステーション情報誌

ソニー・マガジンズ
公称40万部

3

読みにくい!! 似たようなレイアウトが立ち並び、新作、攻略、コラムなどの区別がないので読んでてメリハリがない。恐いくらいに単調なのはどういう事なんだろう? まだゲーム雑誌作りのノウハウが蓄積されていないせいか? あとスタッフは本当にゲーム好きなのか? すべてが薄い感じ。

4

このページ数・判形・ほとんどがカラー・広告数わずか…という誌面構成で、500円前後という価格は編集者としてかなり謎。さすがはソニーか。情報量はすさまじく多いのですが、似たデザインが続くせいもあって、どこから読めばよいのかわかりにくいです。情報がうまく捌ききれてない感アリ。

4

ごちゃごちゃしてます。ビジュアルは華やかですが、文字は読みづらいです。ああ、ゲーム雑誌だなって感じ。タイトルや見出しの入れ方がまちまちで統一感がなく、雑誌としていまいちこなれていない気がします。おしゃれなイメージのソニーマガジンズなのに、なぜでしょうか? 意外でしたねぇ。

『週刊ドリームキャストマガジン』

ソフトバンク　パブリッシング
公称40万部

5
読者レースがスゴイよなぁ。クロスレビューが2つしかないのもスゴイと思った。とにかく少ない材料で雑誌を成立させようとがんばっているのだろう。にしても、なんで『ザ・プレイステーション』よりもスタッフが多いのだろう？　むしろこういう雑誌のほうが頭数必要なのだろうか？　不思議だな。

6
構成は同社の「ザプレ」と似ていますが、DCはソフトが少ない分、インタビュー等の読み物が充実。それだけに同じ内容でもこっちの編集のほうが作業的に辛そうですね。ただ「セゲいち」みたいな漫画を掲載できる懐の深さはとても好き。ある意味、セガの実情を最も濃く反映してくれる雑誌かと。

5
ごちゃごちゃ系ゲーム誌の典型…他に言うことがありません。ゲーム誌のデザインはとにかくモノを詰めこめって、一体誰が決めたのかしら。私たぶん『ザプレ』と並べられても誌面の区別がつきません。ごめんなさい。『ファミ通』に次いで外注デザイナーが多い模様。ADさんは大変でしょうね。

『アルカディア』
すべてのアーケードゲーマーに捧ぐ最先端専門誌

アスキー
公称20万部

6
あんまり変質せずに済んでよかったね。アスキーの雑誌だって誤字脱字とか多いのに「アスキーに移って誤字脱字などが減った」と言われるのは、すげえと思った。アーケードゲーム誌は1つは必要だけど、ゲーセンの有り様が変質している以上、このままのテイストじゃ将来的にツライかも。

5
復活してくれてありがとう（個人的感情）。メ〇トテイストは残していますが、アスキーに移っただけあってかデザイン・文章ともに読みやすい誌面に。これからはあの破壊的な誤字が見れないかと思うとそれはそれで残念（笑）。ただ、今後のアーケード業界を考えると月刊は厳しくないかしら。

4
4Cページに白地が1ページもないって、編集はイヤじゃないんでしょうか。本文の下に写真や地紋を敷きすぎて、読む側は目に痛いです。張り切ってデザインしたものの、いきおいあまって本文はないがしろって感じ。でも私も覚えがあります。デザイナーが一度は陥る自己満足なんですよ…とほほ。

『電撃G's マガジン』
GAME美少女キャラクター専門誌

メディアワークス
公称28万部

5
ほとんどゲーム無視して、娘っ子だけで一冊雑誌が賄える時代になったんですのう。文章量が冗談のように少ないので、ページいくらでもらっているとしたらズルイなぁ……。でもライターたちが好きで書いている感の漂う文章は、しっかりニーズに応えているということなんだろうな。娘っ子万歳。

9
唯一のギャルゲー専門誌ですが、その充実度は凄い。ゲーム内容はさっぱりわからないけど登場するギャルはバッチリという構成は、ターゲット層のハートを確実に掴む構成だと思います。優れたイラストレーターをもってくる手腕も見事だし、グッズ・メディアミックス系の展開も隙ナシ。完璧です。

5
1ページぶち抜きで女の子キャラの全身立ちポーズが入っていたりして華やかな印象。ちょっとドロくさいデザインが二次元の美少女たちには合っているようですね。イラスト（描きおろし？）が多いのはとても贅沢で読者も満足しそう。二次元美少女のビジュアルを楽しむ、ファンクラブ本という感じ。

『パソコンパラダイス』

元祖パソコン美少女オンリーマガジン

メディアックス
公称30万部

7

ゲーム紹介より抜き重視なのがいざぎよい。脳みそが溶けそうなキャプションや吹き出しとか、濃すぎる読者ページとか、読んでて変な物が目覚めそうで恐かった。一度、こういう仕事もしてみたいと思ったけど、ずっとやらされたらギブアップすると思う。みんなエラいよね。あと使う写真汁度高い。

7

エロゲー雑誌の老舗という風格か、他誌と比べて広告数が格段に多い。この広告数だけでかなり儲かっているんだろうなあ。デザイン・構成等はスタンダードなだけに、部分的には他のエロゲー雑誌に負けているところもあると思います。それでも安定しているのは広告営業が優秀という要素もあるかもね。

4

エロ本。懐かしのアナログテイストのレイアウト。いや、これ写植指定してますね？ タテヨコナナメとエッチな画面写真をポーズに則して振るのは職人技。局部に白マドを取らずに変なアイコンを執拗に置くのはギャグとしか思えない。やたら付けられるあえぎ声の写植指定は、やっててツラそうだなぁ。

『P-mate』

美少女パソコンマガジン

毎日コミュニケーション
公称15万部

9

げ、えらく誌面作りが巧いでやんの。文章量や読ませるテキストとか、びっくりするぐらい良く出来たゲーム雑誌だ。エロと美少女の両立といい、これだけ練り込まれてりゃ正直脱帽するしかないっす。みんなの評判もよく、なんか総合点1位になりそうなのは世相を反映してるのかな？

9

エロゲーの要であるビジュアルの見せ方はうまいし、かといって本文の文字量もそれなりにある。技術系のコラムも充実してるし、特集の組み方もソツがない。エロを見せつつも読ませる、という困難なテーマをかなり高いレベルでクリアしている雑誌。作家の良さもあるけど、表紙のデザインも秀逸。

9

アダルトゲーム誌にしては、なんておしゃれな表紙でしょう。マットPPも高級感が出ていてすてき。本文と写真のバランスがよく、色味もまとまりがあって読みやすいです。アイキャッチ的ビジュアルの入れ方もうまい。美少女雑誌にしてはどうこうというより、雑誌としてうまいレイアウトだと思う。

『げーむじんパートナー』

シンプルに、より美しく女の子達の魅力を伝えるゲームグラフィック誌

ティーツー出版
公称10万部

3

……ゲーム雑誌をナメんな。この値段で、この内容の薄さ。ほとんどインタビューのベタ置きだし、企画もあって無きに等しい。どう見てもゲームショウなどでタダで配られるパンフレットとしか思えないのに、エライ値段。つーか、これ本当に雑誌として発売してるんですか？ 空しい時代になったな。

3

この体裁で1200円はいくらなんでもボリすぎなのでは。イラストを載せてインタビューでまわりを固めるだけ。実に編集作業が楽そうな雑誌であります。ターゲット層の特定化という点では見事なのですが、その分、作りこみの甘さが目立っています。せめてインタビューのフォントぐらい変えて下さいよ。

3

キャラを切り抜いて並べておけば、あとは楽してレイアウトが組めそう。白地で見やすいけど工夫されていないだけとも言える。設定資料集みたい。雑誌特有のやみくもなパワーが感じられません。女の子さえ載ってりゃいいのさという編集側の開きなおりを感じますが、読者が求めるものも、同様なんでしょうねぇ……。

『ユーズドゲームズ』	『ゲーム批評』	総評
時代を逆送する日本初の中古ゲーム専門誌 キルタイムコミュニケーション 公称5万部	『ゲーム批評』 OUR OPINIONS! マイクロデザイン出版局 公称10万部	
6 商業誌として許されるギリギリの濃さ。作っている人、読んでる人の誰もが「面白いけど売れないだろうなぁ」と思っている隙間雑誌。先行き楽しみと同時に不安。でも、ここに義理立てして、他誌を敵に回すようなこんな本出してる自分が一番不安だったりして。どーするよ、おい。もう少し売れてよ。	**5** 〝批評〟というより〝感想文〟では？ と思ったのだが、他人の感想文をたくさん読めるという事でニーズはあるのかも、と思い直したのだが、ネットが普及したのでもういらないのではと思い返した。創刊号の〝批評〟は惚れるぐらいよかったのに、毎号クォリティー下がってくのは、何故？	自分だけ地獄に落ちたくないので、担当とデザイナーも巻き込みました、へへ。にしても『P-mate』のクオリティーの高さと『ファミ通』の根本的な強さには感心した。いろいろ書いたけど、どの雑誌も頑張ってほしいと思います。最後に古巣と連載雑誌にあんな評価した正直さと忸怩感は評価してほしい。
5 完全なカルト雑誌。古いゲームが好きなユーザー以外は入りこめない、ある意味で隙のない雑誌です。「ゲームが好き」テンションは高いですが、誌面構成は未熟な点が多いかと。字ばっかで読みにくいし。10万部売れるとは思わないけど、もうちょっと売れてもいいじゃんと思う本誌編集者でした。	**6** 昔あった毒が欲しいとまでは言いませんが、もうちょっとトンガってもいいのでは。ただ、ゲーム業界を様々な形で取り上げる構成・情報量の多さは流石。連載ページのバリエーションも豊富だし。ただ最近はクリエイターさん達のページが増えて、何気に広告効果の高い本のような気もしたりして。	なかなか興味深い作業でしたね。見比べていると作っている人達の個性がなんとなく見えてきて面白いです。クロスレビューをつける側の苦悩の一部も体験できました。『ファミ通』は当たり前。『P-mate』『Gs』ら美少女誌の点が高いのは、マニア層の厳しい目に耐えられる内容だからこそでしょう。
5 カラーページ皆無で他誌と張り合おうってのは無理だよね。せめてメーカーからビジュアル素材借りてくれよう。中古ゲームだから宣材がない？ 中古ゲーム反対同盟に入ってるから協力できない？ はあ…。せめて私が誌面を飾ろうとして勢いあまり、スミアミを多くしすぎて印刷屋に叱られました。	**5** だから1Cページしかないのに他誌と比べるのは無理なんだってば。これはゲーム誌というよりゲーム業界誌ですか？ 批評などの長文を読ませるならば、文字がすっきりと読みやすければオーケーでしょう。華やかさに欠けますが、それはユーゲーも同様です。1Cで華やかさを演出するのはツライのね。	ゲームの世界は何でもアリ。心あたたまるファンタジーやら悪夢やら、雑多な世界を詰めこんだゲーム誌には賑やかしい誌面がふさわしいのでしょう。ただゲーム誌ばかりやっているデザイナーは、それ以外の本では使いものにならないという説もあったりするので、デザイナー志望の方は要注意かも。

COLUMN

CSK傘下に入って、アスキーの雑誌はセガ贔屓になったのか？

さて、言ってしまいましょう。

全く影響ないと言うと、完全な嘘になってしまいます。

ちょうどCSKの傘下に入ったのは、筆者が在籍してる頃でしたから、そのときの体験談を書けば済む事です。

まず、一番笑ってしまったのが1999年の年始の仕事初めのときに、アスキーの社長を通じて全社員に大川会長のメッセージが届きました。あからさますぎっス。その内容は要約すると、「ドリームキャストを通じて、これからの情報産業においてCSKが主導的な立場をとるように頑張ろう」ってなものでした。

さらにドリームキャストの発売前後には、各雑誌に「ドリームキャストを取り上げるように」というお達しが来ました。当時、『ファミ通』を代表とするコンシューマーゲーム誌だけでなく、『ログイン』や『週刊アスキー』などのパソコン誌までがドリームキャストを取り上げました。ちなみにこのとき『週刊アスキー』では、ドリームキャストを分解するという記事を作って、「そんな事すな」と上の方に怒られたという笑い話があります。

とはいえ、これで『ファミ通』を代表とする各雑誌がセガ寄りになっちゃったかっていうと、そういうワケではないのですよ。そう言われるのは、各編集部にとっても心外極まりないでしょう。筆者もそんな印象は受けてません。

まあ、そういう一直線の思考をしたがる気持ちもわかりますけどね。

物事には限度というものがあってですね、「ドリームキャストを取り上げろ」っていうお達しが来たら、「まあ、親会社だしそれなりに話題性もあるし、そんぐらいだったらいいや」と親会社の顔を立てて言う事を聞くでしょう。

しかし、もしCSKやセガが、記事の内容やクロスレビューの点数にまで口を出してきたら、編集部は拒否します。それは完全に編集権の侵害になりますしね。それにファミ通グループにいたっては、分社化してしまうわけですから、ますますそういう事はありえなくなっているというわけです。実際、深読みしたがりのマニアの人々が期待するほど、ドリームキャストやセ

ガ寄りになってませんしな。つーか、ドリームキャスト関係の雑誌やムックや本だして、親会社に「義理はそっちで果たしたよーん」ってな顔するぐらいのしたたかさがありますよ。
　まあ、親会社の顔立ててやる事もある、って程度の付き合いですよ。ＣＳＫの傘下に入ったとしてもね。少なくとも俺がいた当時は、そんな事で編集権を侵害されるようなやわな編集部はなかったと記憶しております。

犬も歩けば元アスキー

　１９９９年３月末にアスキーを退社、というか、契約社員としての契約を更新しなかった筆者は、フリーライターという名前の、無職同然くんになってやがりました。
　そいで、アスキーのパソコンゲーム誌出身ですから、初期の頃に仕事のアテにする雑誌というのは、どうしてもゲーム誌などになってきます。ゲームやパソコン関係の雑誌や編集プロダクションに〝お仕事下さい詣で〟をしていて気がついたんですが、この業界、まさにタイトルどおり〝犬も歩けば元アスキーに当たる〟ってなぐらい、元関係者の人に出会ったりします。
　そもそもアスキーの雑誌の編集者というのは、大雑把にその進路を二つに分ける事が出来ます。一つは正社員になってデスク、編集長を目指す道、そしてもう一つは退社してフリーになる道。
　昔はアスキーでは冗談（わざわざこういう表現するか）としか思えないほど雑誌が創刊されまくって、かなり編集者としての出世ポストが出来ていました。ですから、けっこう内部で〝上を向いて歩こう〟志向を満足させる事が出来たりしましたけど、今はゲーム業界も例外なく不況の波に流されており、かつてのような無茶な創刊ラッシュなどは出来なくなってます。それはアスキーでも同じで、社内の誰もが「上がいなくならない限り、上に行けない」といった、けっこう閉塞感漂う状況になっているというのがここ数年の現状でしょう。
　それでなくても、何度も書いたようにアスキーというのはやたら編集者を抱えて大所帯になりまくってま

すから、そこで編集者やライターが育っては外に人材を供給しまくっている事情がありました。実際、〝アスキー学校〟なんて言葉があったりするように、ゲーム業界に人材を供給するという事にかけては、どんな専門学校よりも実績のある会社だったりするのです（人を〝お金出して〟育てて、業界に供給してるってんだからスゲーことしてるよな）。ただでさえ、そんな状況下にあるというのに、ここ数年は前述した閉塞感や、リストラの進行などで、けっこう「えっ？　この人が」っていう人まで退社していたりします。

そして、こういった人々はやっぱり生きる糧をゲーム業界に求めますから、とうぜんゲーム業界は元アスキー出身者ばかりになるワケです。そりゃ使う方にしたって、どこの馬の骨かわからんようなライター志望くんなどより、経験のある人を選びますわな。というわけでこの業界、冗談みたいにアスキー出身やらアスキーで仕事していた人に出くわしまくります。

そもそも、この本のデザインワークを担当してくれている小野さん自身が、アスキー出身ではないけど、長い間外注のデザイナーとして『ログイン』の仕事をしていて、筆者も一緒に仕事していたという人だったりします。お互い、何がどう繋がるかわかったもんじゃないなぁ、と業界の狭さを笑ったものです。

だいたいゲーム雑誌の編集者やライターになる人ばかりじゃないんだよな。いつのまにか知っている編集者がメーカーで企画やってたり、営業やってたりするから油断なりません。退社したからと言って、うっかり古巣の悪口言ったりすると、どこでどう伝わるかわかりませんから、いっときも油断なりませんわ。

そして、そういった元アスキー人脈は、雑誌作る上で思わぬ情報源になったりして、ますますアスキーの情報力を強めているという効果があったりします。まるで昔の〝草〟のようですな、わははは。ってシャレになんねぇ!!

って、こんな本書いちゃって、いろいろ角の立つような事書きまくってるじゃん。この本で何度も、もうゲーム業界で仕事できねーなーと書いているのは、つまりそういう事です。

おお…同志よっ…
こんな所で会えるとは……っっ!!
ガシィッ
…なーんて事はないけどね…フッ…
おや あなたも?
ええ、元アスキーです。

第三章

ゲーム雑誌の青春

ゲーム雑誌業界がまだ情報産業ではなかった時代。まだゲーム雑誌出版社が「ゲーム好きの集まる楽園」であった時代に触れてきた筆者の、心暖まるエピソード。

ゲーム雑誌の青春

昔話でもしてみようかな、と。
この章は、ようするに自分が『ログイン』という雑誌に勤めていた当時の回顧話です。「手前のそんな話なんか興味ねーや!!」って人は、この辺で本を閉じるといいでしょう。本当に思い出話しかしないですし、出来る限り人に迷惑のかかるような事は書きたくないので変な暴露話もしませんから。
まだまだアスキーっていうか編集第二統括〝小島組〟の景気が良かった頃。筆者は本当に下っ端として在籍していただけですが、それでも十分にこの会社がとんでもない会社で、とても楽しい所だった事を思い出せます。
思えば、あれはコンピューターゲームが巨大な産業になっていく過程で生み出された楽園における黄金時代だったのでしょう。
これは、そんな時代に末端ながら関わる事のできた一編集者の思い出話です。すべてを書くわけにはいきませんが、少しでも当時のアスキーがどんな所であったのか雰囲気を感じていただければ幸いかと思っております。
なお、文中で登場していただく方々は、さすがに呼び捨てというわけにもいきませんので、すべて苗字に敬称をつけたという、当時自分がしていた呼び方で統一させていただきました。無断でしかも、かなり筆者の主観で登場させといてなんですが、出来る限り気を使った描き方はするよう努力しましたので、ご勘弁くださいませ。

第1話　赤面するしかない入社の経緯

いやあ、今思い出すと赤面モノという出来事は、恥多き人生送ってますから多々ありますが、その一つはアスキーに編集バイトとして潜り込んだ経緯ですね。
あれは筆者がまだ高校卒業したばかりの頃。東京の予備校へ行くと称して上京したにも関わらず予備校の宗教臭さが嫌で二日でヤメて仕送りでプー生活を送るという、自分的にも最低な日々を送っていた頃の事でした。いつものように『ログイン』を近所で立ち読みしていた筆者は「強者ライター募集!!」という記事を見つけたのです。
すぐに「これだ!!」と思いましたね。漠然と文筆関係の仕事に就きたかった筆者は、大急ぎでログインを買っ

て帰りました。問題はその記事です。応募要綱には４００字詰め原稿用紙一枚分の「ゲームについて書いた文章」と履歴書を書いて送るように、と書いてありました。確か『仰げば尊し』とかいう架空の学校創立シミュレーションゲームのレビューを書いた覚えがあります。それはそれでいいのですが、記事の最後の文章に「履歴書には写真を忘れないように。もちろん、ログインだから写真は……わかるよね」といった文章が書いてあるじゃ、ありませんか。

　知っている人は知っていますが、当時『ログイン』と言えば編集者がバカな恰好して記事に登場する事で有名な雑誌だったんです。募集記事が載った最近の号では「パンストくんとタイツくん」（「おチープざんす」シリーズの一つで、タイツ姿の編集者とパンスト姿の編集者が恋のキューピッド役を努めるという純粋バカ記事）なんていう正気とも思えないような記事さえ載っていたのですから、その文章で筆者がどう思ったか、だいたい想像がつくというものでしょう。

「これは俺に対する挑戦だな」

　若気のいたりというものでしょう。筆者は高校時代仮装行列のときに撮った〝海パン一丁に青タイツを穿いて作業用ヘルメットを被るという姿で、バス停留所でタバコを吹かしている〟というワケの解らない恰好の写真を履歴書に貼って応募したのです。

　この写真ですが、確かにインパクトは編集部に与えてしまったようです。この写真を見て、当時バイト募集の担当だった新井さん（*1）は「まっ先に落そう」と思ったらしいですから。ほかにも履歴書にビッチリと自分をアピールする文章を書いていたりしてましたから、まさに若気のいたり、世間知らずのオタクちゃんの典型といった感じで、お恥ずかしい限りです。

　それがなんで掬ってもらえたかというと、履歴書や規定の文に加えて、今までプレーしたゲームの感想をずらりと並べて同封していたからのようです。やっぱり、人気のゲーム誌ですから、きっとバイト募集の応募者も多いだろう、少しでも差を付けてやりたいというスケベ心が働いたのですな。小学校のときにＭＺ－１２００を買ってもらってからＸ１、ＰＣ－９８０１と無駄にパソコン歴は長かったですから、とくにかくそれをアピールすべく１００本分ぐらいのプレーしたゲームのひとロレビューを同封して送ったわけです。

　このとき、「強者ライター募集!!」に応募してきた人

は全部で600人ほどいたそうです。でも、こんな事して来た人はいなかったようで、とりあえず「面接だけでもしてみようか」という事になったというわけです。

そうとも知らず〝書類選考〟に受かったという通知が届いたとき、そりゃあもう小躍りしてましたね。実はこのとき保険として『コンプティーク』のライター募集の応募をしようとしていたのですが、急いで履歴書を破り捨てました。だって両方合格したら、どちらかに失礼じゃないですか、と本気で考えていたのです。

今考えてみると、ただ〝面接してみよう〟というだけで、バイトに入れるかどうかなんて判らなかったのです。それなのにもう受かったつもりになってしまうあたり、もう思い出すだけで恥ずかしいです。

さて、面接ですが、6月の末ごろ南青山の韮沢ビルという所の応接スペースで面接は行なわれました。このとき面接を担当したのは、当時副編集長だった新井さんでした。『ログイン』の誌面では〝ほえほえアライ〟というキャラで有名でした。このとき新井さんは、アロハシャツにバミューダパンツ、サンダル姿という仕事中の社会人とは思えない恰好で登場してくれました。物腰も軽くにこやかで、

（うわあ、本当にホエっとした人だあ……）

誌面で抱いていたイメージをまったく裏切らない人だったというのは、今考えても大したものだと思います。ちなみにその後も当時のログイン編集部の人々は、みんな読者が抱いているイメージを裏切らない人ばかりでした。

「いやあ、あの恰好で来たらどうしようか、と思いました」

新井さんの第一声がそれでした。どうやら履歴書に貼った写真の恰好で来ると思われてたらしいです。とほほ。実は肝心の面接でどんな事を話したかは思い出せません。もう誌面で読んでいた人が、そのままのキャラクターで現われてきた事で有頂天になってしまって、なんだか夢見心地でいろいろ話していたようです。

「いっぱいゲームしてますねぇ」

と感心された事や無礼にも筆者がいきなり、

「ズバリ、受かる確率ってどれぐらいなんでしょう？」

なんて事を聞いた（赤面）ぐらいの事だけが印象に残っています。受かる確率についていきなり聞いた事で、新井さんは〝変な奴だな〟と再確認したそうです。ちなみにこの新井さんという人は、このあとの人材募集につ

いての記事で編集者に採用する条件として〝他では真似できない個性のある奴〟と広言するほど、変人好きの人だったようです。おそらく、この人が担当でなかったら今の自分はなかったと思うと、幸運以外の何物でもなかったなと、今思い出してもゾッとします。

だってなあ、ここで挙げただけでもいろいろ非常識してんじゃんよ、俺。もし自分だったら、こんな奴採用しないよなって思います。

とりあえず、こんな経緯で筆者はログイン編集部の編集バイトとして採用されたのでありました。

第2話　ヒレカツ丼の匂いのする日々

いやあ、本当に若かった。フレッシュだったよ俺ら!!　今から思うと信じられないくらい、つーかたった8年前とは思えないくらい若々しかったのが、アスキー入社時の自分たちでした。

筆者と同期でバイトとして採用されたのは、青山くんと金平くんという人たちでした。三人ともずーっと昔から『ログイン』を読んで育ってきたような連中で、入社当時は『ログイン』で働けることが嬉しくて嬉しくて堪らないといった様子で、ハリキリまくっていたもんです。

だって信じられますか？　入社当時のこの三人の平均出社時刻。8時ですよ？　午前8時。とにかく仕事をもらえるのが嬉しくてたまらず、ちょっとしたお使いやパシリや雑用でも先を争うようにして仕事を取り合ったりしてました。スゴかったですよー、近所のプロラボにポジフィルム取り行くのだって小走りだし、ゲームのデータ取りとか面倒臭い作業でも喜び勇んでやってましたから。しかも、三人のうちで誰かが重要っぽい仕事を任されたりすると、（なんでアイツばっかり……）、（よーし負けないぞ）とかライバル心剥き出しで雑用を取り合ってました（かわいいなあ）。さらには、みんながみんな『ログイン』のマニアで、ログインの記事や編集者についての知識の競争みたいな事もしていました。

とてもじゃないですが、このわずか数年後に、午後3時出社は当たり前、酒の飲んで原稿書くの上等なんて不良編集者（筆者の事ですよ）と化すなんて信じられないフレッシュさですね。

ちなみに我々の後の世代になると、仕事の取り合いでライバル心剥き出しにするような事はなくなります。どうも筆者の世代は、最後の〝ログインが好きでたまらず

バイトに応募してきた〃世代らしく、そのせいか長続きしますし、けっこうな活躍ぶりも見せる事になります。そして、現在もゲーム業界でライター仕事を続けていたりします。

決して仲がいいとは言えませんでしたが、今思うとそれがかえって良かったんだなぁ、と思えるような当時の三人でした。

こんな新人バイトの三人でしたが、今にして思うと編集者としてもライターとしても本当に大切に育ててもらったと思います。

筆者にとって初めての記事が、「懐かしのゲームレビュー『夢幻の心臓Ⅱ』」というものでした。当時、飯嶋さんという女性が新人教育係（こういう制度と人がいてくれたんです）となってくれていたのですが、その人が記事の基本をつきっきりで三人に教えてくれたのです。何度も何度も文章やレイアウトの書き方を基本から教えてくれたのですから贅沢極まりありません。たった1ページの「懐かしのゲームレビュー」を作るのに3ケ月も費やす事を許されたのです。最近の編集見習いの人たちが、いきなり実戦で仕事を覚えさせられるのに比べると、本当に基本中の基本から教えてもらっていたわけでとても大切に育ててくれたのがわかります。そして、この時期に覚えた基本が後々まで自分の仕事の糧になっていった事は言うまでもありません。

そして、筆者に記事作りの基本を教えてくれたのは一人に留まりません。当時のデスクの渡辺さんという女性は写植指定の読み方やレイアウトの効果的な組み方を一から教えてくれました（この人は自分にとって今でも編集者としての第一の師匠だと言える人です）し、今の編集長の青柳さん（*2）（この人の文章は読者時代から好きで、ライターとして第一の師匠だと勝手に思ってます）にも文章の書き方や添削の仕方を教えてくれました。他にもいろんな人が事細かに編集者としての仕事や心得を〃実戦段階に入る前〃に我々に仕込んでくれたんです。スゴイですよー、当時『ログイン』には50人くらいのスタッフがいましたけど、ほとんどの人が何らかの形で我々三人にいろんな事を教えてくれるんですから、その贅沢さといったら変な専門学校の比じゃありません。思えばなんと贅沢な教育を受けていたんでしょうか!!

この恩だけで、筆者はこれからもずっとアスキー、そして『ログイン』に一生感謝し続けるでしょう。それほどの恩恵をバイト時代にもらったのです。

最後に余談ですが、ゲーム業界人の食事と言えば今は牛丼が有名ですが、南青山時代は牛丼屋なんて近所にありませんでした。我々にとって一番手軽で腹がくちくなる食事は「とんかつ和幸」のヒレカツ丼でした。近所に「和幸」があった南青山時代、我々新人バイトは毎日のようにヒレカツ丼を食ってました。わずか550円で美味いカツ丼が食えた時代から、初台に編集部が移転して、主食がやはり近所の〝吉野家〟の牛丼になってしまうと、豚から牛になったにも関わらず〝格下げ〟感が漂ったものです。

しかし、南青山で働いといて、普段食ってる〝美味いモノ〟がチェーン店のテイクアウトのカツ丼だったなんて、やっぱり田舎のガキだったんですなぁ……。

第3話　なんだかんだでいつまでも三国志から離れられない

この章が筆者の主観によって書かれている以上、どうしても語らなければならないのが「三国時代」というコーナーでしょう。これでも筆者は日本文芸社の『三国志新聞』や宝島新書の『真実の三国志』といった著書を持ち、ゲーム雑誌出身にも関わらず食い扶持は歴史系ワークが大部分というライターになっております。まあそれなりに三国志ライターとしての評価も受けていると言ってもいいでしょう。そんな今の自分の始まりは、「三国時代」という『ログイン』の一定例ページだったのでした。

けっこう三国志ファンの間では良くも悪くも話題になっていたコーナーですし、事実人気もあったコーナーです。自分的にもなんだかんだ言って一番力入れていたコーナーですし思い出深い記事でしたので、一話分を割かせていただきます。興味ない人は読み飛ばしましょう。

それはログインに入って半年ぐらい経った時期の事です。

「ねー、三宅さん（*3）。俺本当は戦国時代より三国志のほうが好きなんですよー」

なんかの特集（記憶紛失）の打ち上げ飲み会の席の事でした。当時、筆者は戦国班（当時のログインにはそういう〝ヒゲ系〟とも言われる、戦国系記事を作成する班があったりしたんです）の見習いとして働いていたのですが、酔った勢いで当時「人民戦報」という人気三国志

コーナーを担当していた三宅さんに絡みついたのでした。迷惑そうな三宅さんに三国志ラブトークを長々とかましてした俺は、そりゃあもう見苦しい事この上なかったそうです。

「ん？　じゃあやってみる？」

たぶんその見苦しさに耐えかねたのでしょう。三宅さんは、あっさりとそんな事を言ったのです。なんか当時長期連載が続いていて三宅さんの方もこのページに少し飽きていたというのもあったのでしょうね。

「そうだね、そんなに好きならやらせてみようか？」

隣で聞いていた当時副編集長だった新井さんもそんな事を言って、なんともあっさりと三宅さん指導の下で〝新しい三国志ページ〟を書かせてもらえることになったのです。

当時の筆者はまだ新作紹介を少しと攻略記事を2、3書いた事があるだけです。そんな若僧に連載を任せてくれるなんて!!　と筆者が戦慄したのは言うまでもありません。もちろん滅茶苦茶緊張や不安に襲われましたけど。

今だから言えますが、実は当時の筆者は光栄（当時）の『三国志』が好きで、吉川英治と横山光輝の『三国志』を読んだ程度の、まあどこにでもいる三国志ファンに過ぎませんでした。三宅さんや新井さんの前では、いろいろ詳しいように吹いたけど、どう考えても中身が伴っていなかったのです。

（ダメだ、このままじゃ読者に負ける!!）

記事は勝ち負けじゃないです。しかし、まだ若い筆者は短絡思考を起こして（とにかく読者に勝たねば!!）と思い込んでしまったのです。

（いまだに演義の事を書いてたら、読者に負ける。マニアがどれだけスゴイのか、最近まで読者だった自分は知っている……。そうだ!!　『三国志』には正史というものがあるじゃないか。正史はまだ誰も語っている人もいないし、読者もあまり読んでないみたいだから、これならば勝てるのではないか!!）

ここでちょっと解説すると、通常『三国志』として知られるものは『三国志演義』として物語化されたもので、それ以外に〝三国志〟の時代を書いた歴史書で正史『三国志』というものがあったのです。これはちょっと自慢入りますが、当時歴史雑誌もゲームも『三国志』と言えば演義をベースにしたものしかなく、正史『三国志』について語っていたゲームも雑誌も本もほとんどなかったのです。

筆者は大急ぎで大枚はたいて正史『三国志』（当時は

文庫すらなかった）を買い求めて、約1週間はバイトから帰った後に脇目もふらず読破したのです。今じゃ信じられない集中力と体力ですな。これでとりあえず自分を知識で武装したわけです。

さらに自分のキャラクターをアピールするために、当時は本当に『三国志』の中では悪役としてしか評価されていなかった曹操や魏についてクローズアップする姿勢で記事を書きました。何しろ曹操を徹底的に再評価する一方で、『三国志』ナンバー1のスターキャラ諸葛亮についてその才能に疑問符をつけるような記事を書いたりしましたから、連載当初はメチャクチャに反発を受けたものです。冗談抜きでカミソリレターもらったり、毎日のように抗議の封書や葉書をもらったものです。今じゃ『蒼天航路』のようなマンガがウケて、下手すると曹操が諸葛亮より人気が出ていたり、光栄の『三国志』も正史寄りになって来たりするんですから、わずか7年前とは隔世の観がありますねぇ。当時は曹操びいきというだけで変人扱い、諸葛亮に疑問符付けるだけで猛反発受けてたんですよー。

とはいえ、反発は受けつつも読者に馬鹿にされるような記事にはならなかったわけですから、当初の自分の知識に対する不安からすれば大成功だったというわけです。

毎回がほとんど読者との勝負というつもりで三国志や編集者やライターとしての勉強しながら毎号書いていた「三国時代」は、確かにパワーだけはあったコーナーでした。

実際、筆者のログイン編集者としてのアイデンティティもキャラクターもこの記事で確立したと言ってもいいでしょう。

とにかくログイン編集者としての本当の意味での第一歩として、掛け値ナシで全精力を注ぎ込んでいたこの記事は、おかげで『ログイン』の人気コーナーとして4年以上の長期連載記事となりました。その間、〝毎日〟十数通の投稿はがき（アンケートはがきは含まない）をもらってましたし、ある企画で武将の人気投票をしたときは四千通以上の応募があったりと読者のパワーも凄まじい記事に成長してくれました。

ちなみにこの「三国時代」ですが、実は密かに単行本化されていたりします。『三国時代スペシャル』というタイトルで、アスペクトから刊行されました。しかし、残念ながら今はほぼ絶版状態で、三国志ファンの間では

〝幻の書〟扱いされています。内容は武将列伝アリの豆知識アリの読者投稿特集アリのバラエティー溢れるもので、なかなか充実した本でもありますので、もし機会があったら手に取っていただきたいものであります。

第4話　酒とバカの日々

どうもアスキーにいた時代を語ろうとすると、自分の場合韮沢ビル時代の事を長く語りたいと思ってしまうのです。

韮沢ビルというのは、〝韮沢とうふ店〟という豆腐屋さんが持っているのビルの事です。このビルには、『ログイン』、『アイコン』、『ファミコン通信』という当時アスキーを〝本当の意味〟で代表していた（けけけ、言ってやった）〝小島組〟の雑誌編集部だけが集まっていたビルでした。個人経営の色が漂う、とてもこぢんまりとしたビルでしたから〝小島組〟が完全に独占して根城にするにはピッタリのビルでした。

まだまだ、この時期は〝小島組〟はそれほど巨大な組織にもなっておらず、まだ編集部も先に挙げたものに加えて『ログアウト』や『ログインソフト』ぐらいだったですから（これからしばらくすると、このグループだけで十数誌も発刊するようになっていきます）各編集部ともに『ログイン』から派生した姉妹雑誌としての連帯感を持っていた時期でした。確かビル全体を合わせても200名程度（普通の出版社とすれば大きいのですが、こののち〝小島組〟は最盛期には800名にも上る大所帯になってしまうのです）でしたから、まだまだビル全体に会社とは思えないほどアットホームな雰囲気が漂っていた時代だったのです。

各編集部の人々も、別に編集部間のこだわりなく接してましたし、『ファミ通』の人や『アイコン』の人がごく普通に遊びに来たり、一緒にご飯を食べに行ったりしていたボーダーレスの時代でした。

さらにこの時代は、とても景気がよかった時代で編集部単位の飲み会も頻繁にありましたし、特集が一段落するたびに打ち上げをするようないい風習が残っていたりしたものです。それでなくても、一番の新人バイトでしたからしょっちゅう先輩にご飯やらお酒やらをご馳走になったりしていました。

本当にまだ責任のない下っ端バイトでしたので、無邪気に楽しく会社に通う事のできた時代でした。

編集部では、誌面でも名コンビを発揮していた青柳さんと松本さん（*4）や高橋さん（*5）がバカ話をしていると、周囲もそれに加わって簡単にエスカレートしていきました。すると青柳さんたちの目の前の席で作業をしていた『アイコン』のアートディレクター佐藤さん（*6）が脇でそれを聞いて笑ってしまい仕事にならなくなったり。

いきなり小島さん（*7）（当時、この人は編集局長という要職にあって、アスキー本社のある大仁堂ビルにいました）が編集部にやって来て、

「おい!! 誰か飲みに行こーよ!!」

と叫んだにも関わらず、誰も「係わり合いになっちゃいけねーだ」状態で相手にせず、寂しそうに去って行ったり。

「恐竜記」というバカ記事の撮影の手伝いで、ダンボールで作った甲冑姿の青柳さんや松本さんが南青山（当時はバブルが弾けたとはいえ、いかにもモデル系の外人が闊歩してたり、クラシックカーが平然と走ってたりと、相変わらず田舎モノをビビらすのに十分な街でした）の街を駆け回るのに付き合ったり（紙製の矛を掲げて子供を追い掛け回す青柳さんの勇姿は今でも目に焼き付いています）。

出社するとえも言われぬ異臭が漂っていると思ったら、『ファミ通』のクロスレビューに不満を持った異常な読者がやって来てビルの中で脱糞してのけたという事件が起きてしまったり。

ビルのトイレで流し忘れたウンコが放置され、編集会議で「ウンコはちゃんと流すように」という社会人の勤める会社とは思えないお達しが下されたり。

隅田川の花火大会の夜。どうやら屋上で花火が見られるらしいとの噂が広まり、いろんな編集部の人たちが屋上に集まって花火見物（というより覗き見？）したり。

「知らなかったほうがよかった世界」という記事で、三宅さんがゲテモノ料理の取材に行き、お土産として虫料理を編集部に持って帰ってくれたり（ちなみにこの連載では、果物特集もあってドリアンが編集部に来襲して異臭を漂わせたりしてくれました）。

もちろんそれぞれ小さな不満や悩みは抱えていたのでしょうが（そりゃ実社会ですから）、本当にみんながみんな好きで、楽しく、精一杯働いているという雰囲気が漂っていた。そんな韮沢ビル時代でした。

とはいえ、それなりに仕事は厳しく好きでないと続か

ないツラさもあったようでした。実は同期バイトは前述した三人に加えてもう一人いましたが、彼は半月でいなくなりました。また、『アイコン』のバイトで妙に馴れ馴れしかったやはり新人バイトが一月でソフトを盗んで逃げたりするよう事件もあったりもしました。

ところでアスキーという会社に詳しい人は、疑問符を投げかけてくるところでしょう。筆者がアスキーに潜り込んだ1992年という年はアスキーは巨額の負債を抱えて、辛うじて興銀に救済されて存続が許されていた時代でなかったか、と。確かに大仁堂ビル（アスキー本社のあったビル）グループは、いろいろと大変だったみたいですが、正直言って我々韮沢ビルの下っ端たちには緊張感は伝わってきませんでした。当時は韮沢ビルが発行する雑誌はどれも好調ですし、アスキー本体が潰れてもウチらは生き残れるってぐらいの腹だったような気がします。興銀の介入後、韮沢ビルでもリストラのお達しが来ましたが、当時の実感としてはタクシーチケットが使えなくなったり、コピー用紙の管理が厳しくなったなってなぐらいのものでした。

そうなんです。アスキー本体は揺らいでいましたが、韮沢グループは相変わらず景気が良く、元気だったのです。そして同時にこの頃から、韮沢グループにとっては「ウチが稼いで大仁堂がそれを台無しにする」というような、アスキー本社に対する不信感のような気分が下っ端にいたるまで醸成されていったのでした。

第5話　牛丼持ち込み禁止ビル

アスキーの経営危機とやらのリストラ政策の一つに会社の移転がありました。1993年の9月、地価の高い南青山から、初台のトーシンビルというビルに全社的に移転したのです。もちろん韮沢グループも例外ではなくトーシンビルの1フロアに移転しました（後で聞いた話ですが、韮沢ビルは個人経営のビルだけに家賃が安くトーシンビルの1フロアを借りるより家賃は安かったそうですが、会社の方針には逆らえませんね）。このトーシンビルは今でもアスキーの本社所在地です。

日本のボードウォーク（『モノポリー』ギャグ）と呼ばれる南青山から、新宿に近いとはいえ生活臭の漂う初台に移った事で、誰しも都落ち感を感ぜざるを得なかっ

たというのが正直なところでした。

このトーシンビル時代は、妙に印象の薄い時代でした。たぶん、自分的にも職場そのものに新鮮さを感じるには馴れ過ぎていて、バリバリ仕事をするにはまだ下っ端に過ぎた時代だったからでしょう。

今でもアスキーの本社ビルだけに、確かにデカイビルでした。当時、200人とも300人とも言われた韮沢ビルグループすべての編集部が1フロアの中に入っていたのですからその大きさがわかるというものです。ちなみに当時はどういうわけか編集部ごとにパーテーションで区切るという事をしておらず、全フロアぶち抜きで各編集部が入ってました。ですからメーカーの人とかが来ると、この編集部の広大さに、かなりインパクトを与えられたりしました（まさかそれが目的？）。

そして、このビルの近くにはやたらアスキー系の雑誌でネタにされた牛丼屋吉野家がありました。それで思い出しましたが旧韮沢グループでは、その長である塩崎さん（*8）からのお達しがありました。それは〃吉野家の牛丼社内持ち込み禁止〃というものでした。相変わらず変な規則が制定される会社ですが、理由は〃社内が牛丼臭くなるから〃というものでした。今思うと、若い編集部員たちのエンゲル係数における牛丼率の高さ（よくわからん表現だ）を考えると、実に賢明な措置だったのかもしれません。きっと塩崎さんが懸念したように牛丼の匂いでいっぱいのフロアになっていたでしょうから。しかし、この規則の最後に〃松屋なら可〃と付記されていたのは、いかにもあの時代の小島組らしいところでした。

いきなり目の前で『ファミ通』の人がひきつけを起こして倒れたのも強烈な思い出です。このころ『ファミ通』はひたすらに巨大化の一途を辿っており、コンシューマーゲーム雑誌の世界を制覇するのに壮絶な戦いを展開していたのが傍目でもわかりました。巨大なフロアの一角には〃スラム〃と呼ばれる個々の机さえ与えられていない新人バイト連中のたまり場があったり、次々と知らない顔が増えていったり、冗談みたいに〃通信〃レーベルの雑誌が増殖して行ったり、とその勢いは留まる所を知らないかのようでした。

それに関係あるかどうかはわかりませんが、このビルになって初めて仮眠室が出来たのは画期的だったかもしれません。地階にあって、窓もなにもないこの仮眠室は別名〃モルグ〃と言われたりしていて、時々、アスキーのお偉いさんが寝ているところに出くわすビックリ箱だ

ったりしました。実はここは〝出る〟という噂が立って、何人かが金縛りにあったりする場所でもありました。しかし、みんなは幽霊と思うよりも、疲弊しきってこの部屋に安置される編集部員たちの怨念などが、残留思念となって人々を金縛りの目に遭わせるのだと言い伝えたものです。

第6話　ゲーム雑誌編集者としての喜び

トーシンビルへ移ってから約1年。元韮沢グループはまたも引越しをしました。場所は同じ初台の駅すぐそば。光山ビルというビルでした。

このビルに移ったときの第一印象は、

「汚ったねぇビルだなぁ」

である事からもわかるように、自分の記憶では一番うらぶれたビルです。しかも目の前が初台商店街という、もう肉屋とか酒屋とかが建ち並ぶ本当に生活臭の漂う商店街です。全く引っ越す度にブルーになっていくのは気のせいだけではないと思います。

しかし、結果的に『ログイン』在籍期間の大部分を筆者はこのビルで過ごす事になったのでした。

だいたい光山ビルに移ったあたりから、筆者もそれなりに経験を重ねてきて、いろいろな記事を任されるようになってきます。また、人事の回転がやたらに早い会社ですから、いつのまにか光山ビルのバイトの中でも〝韮沢以来〟という事で古株になってきたのです。

「あのー、貴方は『ログイン』にいた頃どんな仕事をしていたの？」

と聞かれたときに答えるような仕事は、だいたいこの時代のものばかりになります。記事として成功したものもありますし、惨憺たる大失敗を遂げたものもあります。また韮沢時代から担当していた「三国時代」や「れたぁず桃源郷」も、いい意味で力が抜けてきた時代でもあります。

ちなみに筆者の仕事ぶりは、〝レイアウトは苦手〟、〝写真などの手配も苦手〟、〝しかし、原稿だけはやたら早い〟、〝でも誤字脱字校正ミスが多い〟という典型的なライタータイプでした。おかげで、やたら担当ページは多い（多いときは月2回刊で月産40ページといった量を書き散らしたりしてました）が周囲にミスや段取りの悪さで迷惑かけまくるというタイプの編集者（？）で

した。

この時期、自分にとって最もゲーム雑誌編集者として成功したと思うのが、『銀河英雄伝説Ⅳ』（ボーステック）に関する一連の記事でしたね。このゲームは登場する全キャラクターの中から一人を選んでプレーし、帝国や同盟の中で出世競争をしつつ銀河の覇権を目指すという当時としては珍しいタイプのシミュレーションゲームでした。

開発中にこのゲームについて取材した筆者は、一目でこのゲームに惚れ込み、ボーステックの人に「絶対ウチでプッシュしますから。真っ先に情報ください、もーなんでもいいですから」とお願いし、「これ絶対イケてます。自分で責任持って記事書きますから、ページください」と誌面にねじ込みました。

ほとんど毎日のようにボーステックと連絡を取りつつ、毎号毎号気合入れて新作情報を書き、もちろん他誌より優先して情報をもらうようにしました。しかし、接待とか飲みとか一切してません。ただひたすら「どこよりもいい記事を俺は書きます。そしてログインはどこよりもアピール度が高いです」という正面突破しかしてません。もともと、筆者は在籍中ほとんどメーカー接待とかしもされもせずに、自分の記事だけでメーカーの信用を受けてきました。こういう人は自分だけじゃなかったので、「アスキーの編集者は接待攻勢で情報を取っている」などという下司の勘繰りをされると、けっこうムッとしたりします。

さらに発売とほぼ同時期に24ページの別冊付録を一人で作りましたが、そのときは〝らいとすたっふ〟という田中芳樹先生の事務所に協力していただいてアニメ版『銀河英雄伝説』の画像をふんだんに使わせてもらいました。おかげでとても見栄えのする付録となってくれました。

そして、無事『銀河英雄伝説Ⅳ』が発売されると、シリーズでも空前の売り上げを記録し、ユーザーの評判も上々でした。発売日にはまるでメーカーの営業のように、反響はどんなものか見に行ったりして、即日完売しているのを見届けてほくそえんだりもしました。別に自分の力で売れたなんて〝少ししか（少しぐらいいいでしょ？）〟思ってませんが、何より自分の目が正しかった事、自分の努力が無駄じゃなかった事が証明されたようで、とても嬉しかったのを今でも覚えています。メーカーの人にも感謝していただけましたし、まさにゲーム雑誌編集者としての喜びや醍醐味がそこにはあったのでした。

自分でプッシュするゲームを見つけて、メーカーの人とともにそのゲームの認知度を高め、実際にヒットするのをメーカーの人とともに喜ぶ。こういう本当に基本的な喜びを味わえただけでも、自分は幸運な編集者だったと思います。

　とはいえ、この時代は対照的な記事もやっていて、『ゆりかごから墓場まで』という良くも悪くも話題になってしまった記事も作りました。この記事は、同期で仲の良かった青山くんと対談形式で〝売れているがつまらんゲーム〟を叩き、〝売れていないけど面白いゲーム〟をプッシュするという、まあ記事としてありがちな企画です。ただ、当時話題だったゲームをトコトン叩き、チョイスする〝いいゲーム〟のラインナップも良かった（実際、この二人は自腹ゲーム購入数が編集部でも突出してました。それだけに読者に立場が近いのですね）ので自分たちも驚くくらい読者に支持された記事でした。おそらく反響から言えば「三国時代」などの定例記事も含めて。しかし、今だから言いますが当時は編集や執筆のスキルも低く、記事としての出来は忸怩たるものがあり、編集部内部の評判もさんざんでした。実際、編集長やデスクに怒られましたが、それは「有名メーカーのゲームを叩いた」から怒られたのではなく、「記事としてのクォリティーが低い」から怒られたのです。読者からは連載の要望や応援のはがきやアンケートがやたらに来ましたが、自分たちの力不足でそれには応えることは出来ませんでした。

　また、この時期に思い出せる赤面モノの記事と言えば、『CD-ログイン』という別冊に掲載された、〝暗黒舞踏〟でしょう。これはDTPで作曲した歌を、編集部のバンド（のようなもの）が演奏するムービーを作るという企画でした。このムービーの中で筆者は〝ダンサー〟として全身黒タイツで踊り狂うという暴挙をしでかしました。筆者が作詞した「殺せ殺せころーせー、なにがなんだか解らないけど」という歌詞に、青山くんが作曲したポップな曲調で、ボーカルの村山さんが歌う中、全身黒タイツの筆者がクネクネと踊るという悪夢のような絵ヅラのムービーが出来てしまい、編集部の人や読者の方々から「夢に出そう」とか「とんでもないものを見せやがって」、「バカ記事という次元を飛び越えてる」などなど言われました。はっきり言って、この本でいろいろエラそうな事を書いてますが、このムービーを発見されたらすべて説得力がなくなるだろうな、という破壊力の代物です。

というように、光山ビル時代は仕事的にはもっとも充実していた時代だったと言えるでしょう。とはいえ、少しずつパソコンゲーム市場も翳りを見せていた時期でしたし、編集部や会社も、そしてなにより自分が、かつてのようなアットホームで無邪気な時代でもなくなってきていて、少しずつ楽園崩壊の予感が漠然とあったのも事実でした。

第7話　アスキーとアクセラ

アスキーとアクセラの分裂騒動について、というより〝小島組〟というゲーム業界に多大な影響を与えた人々や組織については、一応ですが予定だけはされているこの本の続編で述べたいと思います。

ここでは、この騒動のときに筆者が一編集者としてどんな体験をし、何を見て来たのかだけを書く事にしましょう。ちなみに、この辺の記述はすべて筆者の曖昧な記憶によるものです。というより、このあたりの情勢については変にまとめようとするよりも筆者の印象で書いたほうが、この章の趣旨には合っているでしょう。

１９９６年５月。

このころすでに「仕事さえやりゃいいんだろ」とばかりに不良編集者の仲間入りをしていた筆者はいつものように午後3時ごろ出社しました。そして席に着こうとした筆者は、机の上に知らない紙切れが置いてあるのを発見しました。

その内容は、〝今回の小島さんについてマスコミなどから問い合わせがくるだろうが、すべて広報部に回すように〟、という通達でした。全く迂闊な話ですが、このときの筆者はアスキーを揺るがした大騒動についてまるで知らなかったのです。

そして編集部の人々が集まると、当時の編集長だった高橋さんが、「小島さんや塩崎さんが社長とモメてアスキーを退職するかもしれない」という当時の状況を手短に説明し、「明日、この事について話し合うから、2時（記憶曖昧）に全員トーシンビルの地下ホールに集まるように」との通達がありました。

もうどの編集部も蜂の巣をつついたような大騒ぎになってました。この時期には新聞やテレビなどで、西社長が会社に個人的な借金をしようとして小島さんと揉めた、

とかいう事情がわかり始めてくるのですが、このことについて西社長に味方する人間は光山ビルには一人も見かけませんでした。しかし、『ログイン』や『ファミ通』や『アイコン』グループの生みの親である小島さんや育ての親である塩崎さんは、自分たちにとっては西社長などよりも直截にアスキーの象徴とも言うべき存在でした。

それに元々、光山ビルの面々は韮沢ビル時代から連綿と続く「本社はウチの稼ぎを吸い取って足を引っ張りやがる」という印象を誰しも少なからず持っていたのです。

ともあれ、自分たちがなんの疑問もなく、愉快な楽園として仕事をしてきたこの職場が失われようとしている……。そんな不安を抱えたまま一日は過ぎていきました。

次の日、光山ビルの全社員や全バイトがトーシンビルの地下大ホールに集められました。中には西社長と副社長の橋本という人が中央に坐っています。

まずは西社長の言い訳が始まりました。「スクウェアに乗っ取られる」だの、「ソフトバンクの孫正義氏にホワイトナイトとして助けを求めた」だの、言い並べてましたが正直どうでもよかったです。西社長になんの思い入れもない筆者にとっては空しいものでしかありませんでした。

また、社長に腰巾着のように着いている橋本とかいう興銀から出向してきた人物にいたっては、なんとも偉そうに「こんな非常事態だからこそ全員一丸となって」みたいな事を言い出してきたので（何言ってやがる、最初に秩序乱して稼ぎ頭追い出そうとしているのって貴様らだろう）と、はっきり言って不愉快でした。この興銀出身の副社長に関しては、今思い出しても不快感が胸に兆します。なによりこの後、社員やバイトたちにはデカイ態度取っていたくせに、マスコミにはヘーコラしている姿を見ていたので、その不快感はなおさら募るばかりでした。

この辺、かなり筆者の主観と偏見が込められていますが、仕方がないでしょう。退職した今はほとんどどうでもよくなっていますが、正直、このとき筆者ははっきりと彼らを〝敵〟だと認識していたのですから。

「ここからはみんなの質問に答える。なんでも答えたる」

社長の繰り言が終わると質問コーナーとなりました。このときは「小島さんは戻ってくれないのですか？」、「社長は会長に退かないのですか？」など、ほとんど質問の名を借りた社長に対する糾弾コーナーとなったので、

少し溜飲が下がる思いがしました。
「小島さんたちからの説明はないんですか？　小島さんたちを呼んでください」
誰かが言い出し、みんなもそれに唱和します。
そして間もなく、小島さんと塩崎さん、そして宮崎さんという知らない人の三人がホールに入ってきます。そして彼らが現われた時、期せずして拍手が湧き、彼らを迎えたのです。それは、なんとも感動的な光景でした。実は筆者はこのとき昔好きだった『ログイン』や『ファミ通』、数々のアスキーの本などの事、楽しかった仕事の思い出などが去来して泣いてました。
ですから、このあと小島さんたちと西社長たちの間で激烈なやりとりがあったのですが、その内容はよく覚えていません。ただ、「小島さん戻って来てください」、「お願いします!!」などという声が常にどこからか出ていた事だけは覚えています。
そんな声のする中、三人は振り切るようにしてホールを出て行きました。
そして、この後小島さんたちが戻って来ることはありませんでした。

正直、下っ端編集者であった筆者にとって劇的だったのはここまでです。も少しお偉いさんたちだと、アクセラとアスキーの引っ張り合いなどがあったようですけどね。
形勢は『ファミ通』の編集長である浜村さん、『月刊アスキー』の編集長である遠藤さん、光山ビルの長である河野さんたちが手を携えてアスキーを支えるという事を決定した時点で決まりました。
後日、またホールで説明会があって、編集長たちとともに西社長が現われ、アスキーのこれからの体制がみんなに説明されました。このとき、妙にハイになって落ちつきがない西社長とはっきり不愉快そうに憮然としている編集長たちの表情は、なんとも対照的なものがありました。
筆者が個人としてアスキー・アクセラ分裂騒動を見たのはこの程度です。まあ、重大事件なのであえてボカしたりもしてますが、だいたい雰囲気だけは伝わったと思います。
余談ですが、ついに『ファミ通』が分社化するようですね。このとき、おそらく忸怩たる思いでアスキーに留まった（おそらくこの騒動のキャスティングボードを握

っていたのはこの人だったのでしょう）浜村さんの悲願が達成されたわけです。そして、この悲願は旧小島組以来のものだったような気がします。

アスキーの稼ぎ頭であるにも関わらず、常に植民地のように扱われてきた彼ら。

こうした不満が噴出してアスキー・アクセラ騒動が起こったのでしょうし、小島さんたちはアスキーを飛び出して独立しました。

そして、なんとか独立を思いとどまった浜村さんは、何年も耐えながら（浜村さんにとって小島さんや塩崎さんは縁の深い人だったのに、結果的に裏切るような形になってしまったわけです）ついに、アスキーからの独立を果たしたというわけですね。

もしかすると、筆者の勘違いかもしれませんが、なんとなく感慨深くこのニュースを聞いたものです。

エピローグ　楽園よさらば

アクセラ分裂騒動の後については、あまり書いてても楽しくありませんし、読んでても「アスキーって楽しいところだったんだな」と思える文章になるとは思えません。この後はサラリと流して行くのが、今はもう退職した人間としての道というものでしょう。

小島さんたちがいなくなった後、光山グループは急速に「コンピューター、ゲーム好きの楽園」から情報産業系企業としての体裁を整えていきます。不思議とほかの編集部との交流もなくなっていき、グループとしての連帯感も感じなくなったのも事実です。

筆者としても、『ログイン』がリニューアルされ、「三国時代」などの担当コーナーがなくなると、どうしてもモチベーションが衰えていくのを自覚していました。

さらに1997年には光山グループの大リストラが行なわれ、編集部の約半数が解雇され、『ログイン』も月刊化してリニューアルされます。

正直言ってこの時期になってくると、全く自分の携わっている雑誌に興味を持てなくなっていました。はっきり言って生活のため、またいろいろ励ましてくれたりしてくれた現編集長の青柳さんのため、そして自分の最後の大仕事となったコンパイルとの共同企画のために在籍していたようなものでした。そんな心構えでどうする!!と言われそうですが、余計なお世話です。

筆者の事実上最後の大仕事なったコンパイルとの共同

企画『After Devil Force～狂王の後継者～』は、シナリオや原作をログインの一編集者が携わり、キャラクターデザインはログインのイラストレーターであった志水アキが担当するという、かなり編集者が自分を出してゲームを作ってしまったというとんでもない代物でした。だいたい、雑誌とメーカーの共同企画なんて、編集者は雑誌の記事担当といろいろな人たちの仲介役をするというのが本道というものです。

会社には内緒ですが、原作として版権の契約をコンパイルと結んでいたりしました。この時期、かなり会社に対する忠誠心が薄れ、独立への志向が露になっていた事がこれでもわかります。

この作品はコンパイルの和議申請騒動にモロにぶつかってしまい、企画の存続すら危ぶまれましたが、なんとか1998年7月にウィンドウズのゲームとして発売する事が出来ました。ちなみにこの作品、前後編のうち前編は発売したものの、いろいろな事情が重なって後編が発売されないままになってます。そして、そのまま筆者もアスキーを退職してしまいましたが、数少ないながら続編を期待する声もあるので、いつか何らかの形でカタをつけたいというのが、願望でもあったりします。

そして1999年。『After Devil Force～狂王の後継者～』が発売され、それに関する記事も一段落すると、もはや完全にモチベーションが切れてしまいました。この時期、編集長がアスキー在籍当時もっともお世話になった青柳さんに代わっていたので、なんとかもう一度奮起してご恩返ししたいとは思っていたのですが、一度切れたモチベーションの糸はなかなか戻らないものでした。

4月に契約社員としての契約を更新せず、そのまま長い間お世話になったアスキーを退職したのでした。

いろいろなことがあって楽しい事ばかりではありませんが、確かに自分にとっての青春時代はこの会社にあったのは確かのようです。不思議な、そしてなんとも魅力的な時代であり、会社でもありました。

人物注釈

***1 新井さん**

『ログイン』誌面では「ほえほえアライ」の名前で知られ、新作情報を主として活躍していた編集長。80年代後半から90年代初頭の新作情報記事のほとんどはこの人が手がけていたという辣腕編集者。小島、河野に続く(ログインは三代目編集長である小島さんから数えるというのが通例です(笑))5代目編集長として活躍する。

***2 青柳さん**

『ログイン』誌面では青柳うぃろうの名で知られる、現ログイン編集長。歴史系記事の担当として名を馳せ、光栄(現・コーエー)との繋がりがもっとも深い編集者。ゲームに関しての知識や展望、史観など密かにコンシューマー、アーケード、パソコンのゲームについて語らせたら随一の論客でもある。実は今アスキーでもっとも力量を期待されている編集長の一人である。筆者のゲーム観のほとんどは、この人に影響されたものであり、一生頭が上がらない編集者でもある。いろいろゲーム業界の人に会ってますが、この人ほどしっかりした展望で業界を見ている人に、筆者は会ったことがありません。

***3 三宅さん**

『ログイン』誌面では三宅ポル助の名で知られる、現ログインデスク。ログインの中でも、不思議な視点で展開されるバカ記事を多く手がける奇才で、代表的な記事は「知らなかったほうがよかった世界」。ちょっと皮肉っぽい、醒めた視点でありながら笑える記事を書かせたら天下一品。

***4 松本さん**

『ログイン』誌面ではステルス松本の名で知られる。「バカチン市国」などを始めとして多くのバカ記事で活躍した編集者。妙な文章を書かせたらアスキーでも随一の力量を発揮した名文家である。実際、要領を得ない文章、結論もクソもない文章、などなど普通だったら駄文の典型とも言えるような内容の文章を、独特の文体で読ませてしまう力量は、他のあらゆるライターや編集者の真似の出来ないものがあった。

***5 高橋さん**

『ログイン』誌面では高橋ピョン太の名前で知られる、6代目編集長。元々が「幻魔大戦」、「スパイ大作戦」

などを手がけた、パソコンゲーム草創期のプログラマー兼ゲームデザイナー。ログイン初の技術系編集長として、ウィンドウズ全盛時代、ネットゲームの将来性など、現在すべて実現されている先見性を持った誌面づくりを心がけていた編集長であった。

***6佐藤さん**

すいません、あまり面識ないです。『アイコン』(現『週刊アスキー』)のアートディレクターで、アスキーを代表するデザイナーの一人。桜玉吉氏のマンガでは、サイバー佐藤の名前で、とてもイヤな奴として描かれているが、実際は物腰柔らかなアスキーでも珍しい常識人だった。

***7小島さん**

いわずと知れたログイン三代目編集長。『ログイン』、『ファミ通』、『アイコン』など次々とアスキーの屋台骨を支える雑誌を創刊し、今は「『ファミ通』帝国」と呼ばれる大組織の礎を築いた人物である。ゲーム雑誌業界において、最も活躍した人物であり、コンピューターエンタテインメント分野において歴史的エポックメイキングな役割を果たした人物である。ある意味、現在における影響を考えれば、アスキーの創立者である西和彦より重大な役割を果たしたにも関わらず、この人物と彼が築いた組織について書かれた本は未だにない。……ので筆者は書きたいと思っている。

***8塩崎さん**

事実上の『ファミ通』創刊編集長であり、『ファミコン通信』(当時)の週刊化の英断を下した人物である。『ファミコン通信』を業界ナンバー1誌に育て上げ、『ダービースタリオン』など数々のヒットゲームを生み出した、名プロデューサーである。

***9浜村さん**

いうまでもない現『ファミ通』編集長。断言するがゲーム業界の中で最も〝大人〟な人物であり、その抑制の効いた言動と決して〝中心〟を外さない編集方針によって、日本最強のゲーム誌『ファミ通』を育て上げた人物である。筆者はほとんど面識がないが、挨拶などを交わしたときの柔らかで人を逸らさない物腰は、今の日本にはいない一流の政治家としての風格を感じたものである。

あとがき

アスキーにたいした貢献をしたわけでない腐れ編集者が、己の主観でゲーム雑誌の仕事や雑誌について偉そうに語ったり、自己満足的に思い出話を語ったりするという鼻持ちならない本はこれで終わりますが、みなさんは楽しんでいただけましたでしょうか？　まあ、不愉快に思う人のほうが多いかもしれないですが、まあ許しておくんなさい。こっちだって商売で書いてるんですからな。いやー、フリーで食ってくのって大変なんですわー。ほとんど人生切り売りみたいな本になってしまいましたな。

ともあれ、とてもじゃないが自分では到底商品価値など持ちよう筈がないと思っていた本稿が、曲りなりにも一冊の本となり日の目を見、筆者に原稿料をもたらしてくれた事に関して、いろいろな人に感謝しなければならないでしょう。

まず最初にさんざん原稿を遅らせたあげく、メールで泣き言や愚痴をこぼしたりする筆者を励ましつつ、この本を完成まで導いてくれた担当編集者の津田さん。あなたなしではこの本は出来上がりませんでした。本当にご迷惑をおかけしてすいませんでした、そしてありがとうございました。

せめて、この本が売れて社長賞もらえたらいいですなあ。そうでもないと恩返しできないですわ。

そして、雑誌クロスレビューに付き合わせたあげく、筆者が原稿を遅らせまくったせいでいろいろとデザインワークを阻害しまくってしまったでしょうデザイナーの小野さん。いろいろ迷惑かけてごめんなさい。そして、忙しい中こんなちゃんとした本に仕上げてくれてありがとうございました。

さらに忙しい連載の間を縫ってイラストを書いてくれた志水さん。毎度毎度キツイ締め切りに付き合せてごめんなー。でも、いい表紙描いてくれてありがとうなー。

それから、アスキー時代にお世話になった皆さん。勝手にこの本に登場させてごめんなさい。でも、変な扱いはしていないのでご勘弁を。みんな尊敬申し上げております。

最後にこの本を買ってくれた読者のみなさん。少しはゲーム雑誌について新鮮な知識や見方は発見できたでしょうか？　せめて、１２００円分くらいはこれからのあなた方のゲームライフに貢献できれば幸いです。

では、また会う機会があったら幸いですが、本稿はこれにて完結いたします。

大澤良貴

Webサイト『OVERLOAD』
http://www.secret-dan.com/members/oosawa/overload.htm
メールアドレスoosawa@kb3.so-net.ne.jp

ゲーム雑誌のカラクリ

2000年4月10日初版第一刷発行

著　者：　大澤良貴
発行人：　武内静夫
編集担当：　津田清和
表紙・本文イラスト：　志水アキ
デザイン：　小野　瞳（マイクロハウス　クリエイティブ事業部）

発　行：　(株)キルタイムコミュニケーション
〒104-0041 東京都中央区新富1-3-7
ヨドコウビル　1・2F
販売部　Tel. 03-3555-3431 FAX. 03-3297-0180

印　刷：　図書印刷株式会社

ISBN4-906650-50-3-C2076

タダでゲームができて
仕事はおわりと楽?

元アスキー編集者が語る驚愕の真実!!

ゲームが好きな人だったら一度は憧れるゲーム雑誌の編集者。その真の仕事内容から、うまく業界に滑り込む方法、実際の誌面から推測される編集者のそのゲームに対するテンションまで一挙公開! これを読めば、ゲーム雑誌編集者のすべてがわかる!?

発行：キルタイムコミュニケーション

大澤良貴

KTC KILL TIME COMMUNICA